

## LA COMPLEJIDAD DE LA TRADUCCIÓN DE TEXTOS TURÍSTICOS EN LOS BINOMIOS FRANCÉS-ESPAÑOL E INGLÉS-ESPAÑOL

CRISTINA HUERTAS ABRIL / JOSÉ MARÍA CASTELLANO MARTÍNEZ  
*Universidad de Córdoba / Universidad Loyola Andalucía*  
l52huabc@uco.es / josemaria.castellano@gmail.com

Fecha de recepción: 12.05.2014

Fecha de aceptación: 15.07.2014

**Resumen:** Este trabajo pretende mostrar las principales dificultades que presenta la traducción de textos turísticos para las combinaciones lingüísticas francés-español e inglés-español. De este modo, podremos presentar una visión global para aproximarnos a la traducción especializada y desarrollar recursos lingüísticos para mejorar los textos meta (TM). Con esta finalidad, en primer lugar mostramos una breve aproximación al concepto de “turismo” y a la heterogeneidad de la traducción turística. A continuación, se aborda un conjunto de consideraciones lingüísticas para este tipo de traducción especializada para las combinaciones francés-español e inglés-español, estudiando aspectos como el orden de los adjetivos, los nuevos anglicismos, las metáforas y metonimias, y las solidaridades léxicas o colocaciones. Finalmente, el trabajo se cierra con una serie de conclusiones.

**Palabras clave:** traducción turística, variaciones lingüísticas, técnicas de traducción, estrategias, traducción especializada.

**Abstract:** This paper aims to describe the main difficulties of tourist translation for the linguistic pairs French-Spanish and English-Spanish. The study presents a global perspective to approach specialized translation, as well as to develop linguistic resources to improve the target texts (TTs). As a result, this paper is divided into different sections: firstly, a brief introduction to the concept of ‘tourism’ and the heterogeneity of tourist translation is provided. Secondly, we study a series of linguistic aspects that are important for this type of specialized translation for both French into Spanish and English into Spanish, by analysing aspects including adjectives, new Anglicisms, metaphors and metonymies, and collocations. Finally, some concluding remarks are presented.

**Keywords:** tourist translation, linguistic variations, translation techniques, strategies, specialized translation.

### **1. La traducción de textos turísticos: heterogeneidad y relevancia en el contexto global actual**

La traducción turística, al igual que ocurre con el propio turismo, son fenómenos de tradición no demasiado extensa. En este sentido, el primer concepto que se delimita en el ámbito internacional es el de "turista", al que la Convención sobre Facilidades Aduaneras para el Turismo celebrada en 1954 en Nueva York define de la siguiente manera:

El término turista designa a toda persona, sin distinción de raza, sexo, lengua o religión, que entre en el territorio de un Estado Contratante distinto de aquél en que dicha persona tiene su residencia habitual y permanezca en él veinticuatro horas cuando menos y no más de seis meses, en cualquier periodo de doce meses, con fines de turismo, recreo, deportes, salud, asuntos familiares, estudio, peregrinaciones religiosas o negocios, sin propósito de inmigración.

Resulta especialmente interesante que la orientación práctica de esta definición, destinada a facilitar el tránsito de turistas entre distintos países, provoca que se refiera únicamente al turismo extranjero o internacional (turismo exterior), definición que se vería superada cuando se empieza a diferenciar entre el turismo exterior (que cruza las fronteras de un país) y el turismo interno o doméstico (dentro de las fronteras de su propio país). Sin embargo, se plantean ya entonces las cuestiones que recurrentemente surgirán en cada nuevo intento de definir el turismo: la motivación que alienta su práctica y la limitación temporal de la estancia.

La Ley 48/1963, de 8 de julio, de Competencia en Materia de Turismo, es la que incluye por vez primera en el Ordenamiento español una definición legal del turismo:

Podría partirse de un criterio funcional, de un criterio formal o de un criterio material; parece preferible este último, puesto que la existencia misma del fenómeno turístico, en el que se basan un conjunto de hechos, actos o negocios de todo tipo, permite la tipificación como turísticos de determinados alojamientos, empresas, profesiones o actividades, precisamente por su vinculación decisiva a tal fenómeno, entendiéndose por

tal, a los efectos de esta Ley, el movimiento y estancia de personas fuera de su lugar habitual de trabajo o residencia por motivos diferentes de los profesionales habituales en quien los realiza; del mismo modo se considera actividad turística aquella que la persona física o jurídica, privada o pública, o los órganos de la Administración ejercen, y que de manera directa o indirecta se relacionan con el fenómeno turístico o pueden influir de modo predominante sobre el mismo.

Como puede apreciarse, la Ley de Competencias en Materia de Turismo incluye en el concepto de turismo tanto el viaje (o tránsito) como la permanencia fuera del lugar habitual de residencia o trabajo y sólo excluye, sin hacer referencia a cualquier otra motivación, los viajes y estancias realizados habitualmente como parte de una actividad profesional. Con todo, y de forma prácticamente simultánea en el tiempo, la Conferencia de Naciones Unidas sobre el Turismo y los Viajes Internacionales (Roma, 1963), cambiando el término turista por el de visitante, lo definió del siguiente modo: "Persona que visita un país diferente de aquél en el cual tiene de ordinario su residencia, con fines distintos del de ejercer una ocupación remunerada en el país que visita". Como se aprecia, este concepto de "visitante" incluía, por una parte al turista, como visitante temporal que permanece al menos 24 horas en el país que visita, pudiendo ser diversa la finalidad del viaje.

La definición tal y como se entiende actualmente del concepto de "turismo" de la Organización Mundial del Turismo, principal institución internacional de este ámbito, no se estableció hasta 1991 del siguiente modo:

Conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocio o por otros motivos, y no por motivos lucrativos.

Si atendemos a todo lo expuesto anteriormente, podemos apreciar que el turismo es un fenómeno sumamente complejo en tanto que presenta aspectos o facetas muy heterogéneas que, como tales, son objeto de investigación y estudio por parte de disciplinas muy diversas: sociología,

economía, derecho, etc. Por consiguiente, podemos considerar que el turismo se plantea como una actividad interlingüística y, como consecuencia, intercultural; que conecta personas y lugares gracias a servicios turísticos de distinta índole en situaciones comunicativas en las que más de una lengua se ve implicada, produciéndose un intercambio cultural de primer orden. Como señalan Cohen y Cooper 1986: 534):

Language barriers are, as everyone knows, an important obstacle to transcultural communication. Tourists are strongly aware of this difficulty, which has important effects on their choice of prospective destinations, their preparations for a trip, the scope and content of their interaction with the locals, and the quality of their experience.

En este contexto, la traducción turística se erige como una herramienta imprescindible para este intercambio e intercultural. Sin embargo, para que esta comunicación se produzca con éxito, el traductor ha de tener en cuenta las similitudes y diferencias existentes entre sus lenguas de trabajo. A continuación, recogemos una serie de consideraciones lingüísticas para los pares de lenguas francés-español e inglés-español, relevantes para la traducción en estas combinaciones.

## **2. Consideraciones lingüísticas para la traducción de textos turísticos en los binomios francés-español e inglés-español**

A continuación analizaremos algunas de las principales dificultades de la traducción turística para el binomio inglés-español: variaciones en el orden de los adjetivos, uso del sustantivo con función de modificador, neologismos en lengua inglesa enfocados a los nuevos tipos de turismo, la traducción de las metáforas y las solidaridades léxicas.

### *2.1. Variaciones en el orden de los adjetivos calificativos entre las lenguas española, francesa e inglesa*

#### *2.1.1. Orden de los adjetivos en lengua española*

El español permite cierta flexibilidad en las estructuras sintácticas, no siendo necesario seguir un orden estricto, a diferencia de otras lenguas como el inglés. En el caso de los adjetivos, Alarcos (1998: 81s) señala lo siguiente:

El adjetivo adyacente de un sustantivo puede anteponerse o posponerse a éste. El valor del adjetivo es variable según su posición. Se considera en general que el adjetivo antepuesto (llamado a veces epíteto) revela una intención explicativa, descriptiva, de la realidad sugerida por el sustantivo, y que el pospuesto señala una especificación que restringe la referencia propia del sustantivo. (...) Pero el valor de la anteposición y la posposición del adjetivo depende muchas veces de la intención del hablante más que de criterios objetivos.

Podemos apreciar el uso de los adjetivos antepuestos y de los adjetivos pospuestos en los siguientes ejemplos:

Adjetivos antepuestos	Adjetivos pospuestos
Desde las <b>resplandecientes</b> galerías comerciales de Ciudad del Cabo hasta los <b>remotos</b> asentamientos a orillas del lago Turkana, El libro de África reúne una <b>excelente</b> selección de las vistas, los sonidos y los sabores de este <b>espléndido</b> continente. ( <i>Lonely Planet Magazine</i> - España)	Australia es un país <b>enorme</b> , de modo que aquellos que alberguen la idea de acudir a la ópera en Sydney una noche y visitar Cocodrilo Dundee al día siguiente más vale que repasen sus conocimientos de geografía. ( <i>Lonely Planet Magazine</i> - España)
La isla de Boavista se ha ganado la fama de cementerio de barcos, debido a su <b>escarpado</b> litoral, que traicionó a cientos de navíos. ( <i>Viajes National Geographic</i> )	El archipiélago ofrece amplias opciones al viajero, desde bucear en arrecifes <b>inmaculados</b> a cenar en restaurantes de cocina francesa... ( <i>Lonely Planet Magazine</i> - España)

En el caso de descripciones de marcado carácter turístico, la estructura final no afectaría a la estructura de las oraciones ni a las relaciones gramaticales de los elementos que las conforman, aunque la alteración en el orden de los adjetivos de esas secuencias pueda suponer cambios de matiz en el sentido global.

De acuerdo a lo señalado por Alarcos (1998: 84) existen adjetivos que, por tanto, "admiten libertad de posición entre sí y respecto del núcleo sustantivo a que delimitan", mientras que hay otros que "presentan restricciones en cuanto a su posición dentro del grupo (...) que vienen a coincidir con los

denominados determinativos (*estos, aquellas, cuatro, vuestras, muchas, algún, etc.*)”.

### 2.1.2. Orden de los adjetivos en lengua francesa

En francés, al igual que ocurre en español, el adjetivo calificativo concuerda como norma general en género y número con el nombre o pronombre al que hace referencia. Con respecto a la posición del adjetivo calificativo en la oración, hemos de señalar que puede situarse antes o después del referente (siempre lo más cerca posible de este), si bien, como recogemos a continuación, el valor expresivo es distinto en cada uno de los casos. Así, a continuación establecemos una triple clasificación: adjetivos que han de escribirse después del sustantivo, adjetivos que suelen escribirse antes del sustantivo y adjetivos que pueden situarse antes o después del sustantivo.

a) Adjetivos que han de escribirse después del sustantivo. Podemos encontrar los siguientes casos:

- Adjetivos que hacen referencia a cualidades físicas perceptibles mediante los sentidos (por ejemplo, color, forma, olor, etc.). Ejemplo: “...après une petite promenade le long d'une *boardwalk* (piste surélevée en bois), plongez dans l'**eau fraîche** de la source” (*Voyager aux États Unis*, 2010).
- Adjetivos que hacen referencia a nacionalidad, religión, idioma, etc. Ejemplo: “En prenant pour destination la Floride, vous choisirez non seulement un Etat représentatif de la **culture américaine**, mais vous opterez également pour un séjour tourné vers la nature” (*Voyager aux États Unis*, 2010).
- Adjetivos de origen verbal o sustantivos empleados con valor adjetival. Ejemplo: “Nous avons essayé de limiter le nombre de **villes étapes** pour éviter de changer trop souvent d'hôtel” (*Voyager aux États Unis*, 2010).
- Adjetivos terminados en *-able, -ible, -if, -il* e *-ique*. Ejemplo: “La Floride c'est bien plus que ça, et cet itinéraire se propose de vous ouvrir les portes de la Floride **authentique**, sans rien rater des "must see" habituellement attachés à la Floride des guides **touristiques**” (*Voyager aux États Unis*, 2010).

- Adjetivos que van seguidos de un complemento. Ejemplo: “Pour avoir testé cette solution **facile** à plusieurs reprises sur de longs voyages, nous pouvons attester de l'intérêt manifeste de cet outil de communication” (*Voyager aux États Unis*, 2010).
- Adjetivos polisílabos más largos que los sustantivos. Ejemplo: “Ces parcs **aquatiques** sont spectaculaires tant par la diversité et la qualité de leurs attractions” (*Voyager aux États Unis*, 2010).

b) Adjetivos que suelen escribirse antes del sustantivo. A pesar de que la estructura lógica sea “sustantivo + epíteto”, en ocasiones este orden se altera por cuestiones estéticas. Como señalan Otto y Kordgien (2004: 54):

Se colocan antes del nombre algunos adjetivos, muy usuales, que expresan cualidades muy corrientes y susceptibles (como en español) de tener un carácter afectivo: bon (bueno), mauvais, méchant (malo), nouveau (nuevo), jeune (joven), vieux (viejo), haut (alto), long (largo), gros (grueso), grand (grande), petit (pequeño), beau (hermoso), joli (bonito), villain (feo).

Recogemos a continuación dos ejemplos donde se pone de manifiesto este uso en el que el adjetivo antecede al sustantivo: “Ce sont des hôtels de qualité, avec de **belles** piscines, et petit déjeuner buffet copieux compris pour tout le monde” (*Voyager aux États Unis*, 2010) y “En effet, malgré sa **petite** surface (22ème état des USA par sa taille), la Floride est multiple, tant par la diversité des plages qu'elle propose que par ses activités multiples” (*Voyager aux États Unis*, 2010).

c) Adjetivos que pueden situarse antes o después del sustantivo.

Los adjetivos polisílabos, cuando acompañan a sustantivos también polisílabos, se pueden anteponer o posponer al sustantivo indistintamente. Sin embargo, algunos de estos adjetivos cuando se colocan tras el sustantivo adquieren en francés un matiz de significado diferente; por ejemplo, mientras que la fórmula “une charmante serveuse” se dice por cortesía, la estructura “une serveuse charmante” indica que la camarera era realmente encantadora. En esta misma línea, existen determinados adjetivos que, dependiendo de su posición con respecto al sustantivo, toman una

significación denotativa (al suceder al sustantivo) o connotativa y figurada (cuando preceden al sustantivo); tal sería el caso siguiente:

LO	LM
<i>un vin nouveau</i>	un vino joven, "recién hecho"
<i>un nouveau vin</i>	un vino distinto (en comparación con otro)

A tenor de lo expuesto anteriormente, no cabe duda de que existen notables paralelismos entre las lenguas francesa y española. La mayor dificultad radica, precisamente, en aquellos adjetivos que dependiendo de su posición pueden cambiar su significación, pues no tener en consideración esta característica de la lengua francesa puede dar lugar a errores de traducción.

### 2.1.3. Orden de los adjetivos en lengua inglesa

A diferencia del español, los adjetivos en lengua inglesa tienen un orden determinado en la estructura de las oraciones como señala Eastwood (1994: 253): "An adjective can go before a noun or as complement after a linking verb such as be, seem, get. These positions are called 'attributive' and 'predicative'"<sup>1</sup>. Sin embargo, en este trabajo nos centraremos especialmente en los *attributive adjectives*, la tipología adjetival más compleja de traducir dado el orden que presentan, muy distinto al que tienen los adjetivos en español. Eastwood (1994: 256) resume las características del orden de estos adjetivos del siguiente modo:

When two or more adjectives come before a noun, there is usually a fairly fixed order. The order depends mainly on the meaning, (...) usually come in this order: opinion + size + quality + age + shape + colour + participle forms + origin + material + type + purpose.

Hemos de tener en cuenta que esta norma no es absoluta, pues en ocasiones el orden puede ser diferente debido a que la estructura oracional

<sup>1</sup> Eastwood (1994:253): "These adjectives are in attributive position: Canterbury is a lovely city. I bought a black and white sweater (...). These adjectives are in predicative position: Canterbury is lovely. The sweater was black and white".

inglesa prefiere colocar un adjetivo corto antes que uno más largo, aunque no se respete el orden señalado anteriormente. Por ejemplo en lugar de escribir *\*a horrible big building* es preferible *a big horrible building*. Lo mismo sucedería con adjetivos de significado similar: en lugar de *\*a cheerful, bright smile*, el orden debería ser *a bright, cheerful smile*<sup>2</sup>.

Asimismo el traductor deberá tener muy en cuenta que, por lo general, el adjetivo inglés más cercano al nombre tiene la relación de significado más directa con el nombre y expresa la característica más importante de éste.

Hemos de destacar, asimismo, que una característica muy representativa de los sintagmas nominales que incorporan más de un *attributive adjective* en inglés es el uso de la coma, que no se mantendría en español; mientras que en inglés tendríamos *Florence has many attractive, picturesque places*, en español debería traducirse por "Florenia tiene muchos lugares atractivos y pintorescos".

Como puede observarse en el ejemplo anterior y en su correspondiente traducción, no sólo cambia el orden de los adjetivos, pasando por norma general de ir antepuestos en LO a ir pospuestos en LM, sino que también la coma en LO pasa a ser la conjunción copulativa "y" en LM.

## 2.2. La traducción de nuevos anglicismos: el caso de los nuevos tipos de turismo

El lenguaje turístico pertenece a un ámbito de especialidad que se encuentra en constante evolución debido a las diversas necesidades sociales, llegándose incluso a poder asimilar con el que por antonomasia es el lenguaje creador de neologismos: el de las telecomunicaciones e Internet. A esto hay que añadir la ingente cantidad de recursos lingüísticos que posee la lengua inglesa para la formación de nuevos términos<sup>3</sup>.

<sup>2</sup> En algunas ocasiones son posibles dos órdenes diferentes, siempre que los adjetivos se sitúen delante del nombre: *"a peaceful, happy place"* o *"a happy, peaceful place"*.

<sup>3</sup> Carter y McCarthy (2007: 930) exponen de manera muy clara y breve los principales mecanismos de formación de palabras de la lengua inglesa: "There are three main types of word formation: derivation: forming words by adding prefixes and suffixes; compounding: combining words to form units of meaning (*car + park = car park, down + load = download*); conversion (*a text → to text: noun → verb*). Other minor word formation processes include: acronym: use of initial letters of a set of words pronounced as a word (*AIDS – acquired immune deficiency syndrome*); blending: combining parts of existing words to form a new word (*smoke+fog=sog; breakfast+lunch=brunch*); clipping: reducing the number of syllables from a word (*ad – advertisement, lab – laboratory*)".

Centraremos este apartado especialmente en los neologismos creados a partir de los nuevos tipos de turismo, que van surgiendo de manera frecuente debido a los recientes cambios producidos en el sector turístico para satisfacer la demanda social de productos mucho más personalizados. Este fenómeno está teniendo un papel tan destacado en el léxico turístico anglófono que desde hace una década se conoce entre los especialistas por *adjectival tourism* o *niche tourism*<sup>4</sup>.

La gran mayoría de estos neologismos en lengua inglesa son creados mediante la composición. Si bien es cierto que la denominación *adjectival tourism* se encuentra considerablemente extendida en la actualidad, desde un punto de vista lingüístico estas composiciones se encuentran formadas por dos sustantivos: el primero con función de modificador, mientras que el segundo sería el núcleo de dicha composición, formando juntos una unidad de significado. La siguiente tabla recoge algunos de los nuevos tipos de turismo dentro del ámbito angloparlante, junto con sus correspondientes propuestas de traducción al español, pues paulatinamente se están extrapolando a otras lenguas resultando imprescindible la actualización de la terminología así como una cierta estandarización de la misma para evitar confusiones en los receptores en la LM, en este caso, el español:

EN	FR	ES
<i>Adjectival/Niche Tourism</i>	<i>Tourisme de niche</i>	Turismo adjetival <sup>5</sup>
<i>armchair / vicarious tourism</i>	<i>tourisme virtuel</i>	turismo virtual <sup>6</sup>

<sup>4</sup> En agosto de 2002 el Parlamento Escocés difundió un informe enfocado hacia el *niche tourism*, junto con propuestas para desarrollar el turismo en Escocia. Resulta interesante la definición propuesta para este término (Enterprise and Lifelong Learning Committee – Scottish Parliament (2002:1)): “What is Niche Tourism? In any market, ‘niche’ is a specific segment, usually with a well-defined product that can be tailored to meet the interests of the customer”.

<sup>5</sup> Pese a que en español se utilice “nicho de mercado” —“sector de un mercado que no está agotado con los productos o servicios existentes” (Kotler, 2002:144)— como traducción directa del inglés “niche market”, resulta poco recomendable traducir “niche tourism” como “nicho de turismo” debido a los malentendidos que puede ocasionar en la LM; por este motivo, consideramos más apropiada la denominación de “turismo adjetival” para denominar este tipo de turismo.

<sup>6</sup> Entendiendo virtual en el sentido de la Real Academia de la Lengua Española: “Que tiene virtud para producir un efecto, aunque no lo produce de presente, frecuentemente en oposición a *efectivo* o *real*.” No debe traducirse *armchair tourism*, sin embargo, por “turismo de sofá”, pues es un concepto ya establecido que en español que hace referencia a una realidad completamente

<i>backpack tourism</i>	<i>tourisme de backpackers<sup>7</sup>, routard</i>	turismo de mochileros <sup>8</sup>
<i>dark tourism<sup>9</sup></i>	<i>tourisme noir, sombre o macabre, o thanatourisme</i>	turismo negro, de dolor, siniestro <sup>10</sup>
<i>disaster tourism</i>	<i>tourisme de catastrophes<sup>11</sup></i>	turismo de desastres
<i>slum tourism</i>	<i>tourisme de pauvreté, de bidonville, o poorism<sup>12</sup></i>	turismo marginal <sup>13</sup>
<i>sustainable tourism<sup>14</sup></i>	<i>tourisme responsable o éthique</i>	turismo comprometido o turismo justo
<i>scalpel tourism / tummy tuck travel<sup>15</sup></i>	<i>chirurgie-vacances<sup>16</sup></i>	turismo de bisturí <sup>17</sup>

diferente, como podemos observar en la siguiente descripción que realiza Badosa (2006): “He aquí, pues, que Internet está vehiculando una nueva posibilidad de viaje que a lo mejor llega a rivalizar con los hoteles: el ya llamado «turismo de sofá». Una suerte de turismo, por así decir, que está comenzando a ser conocido también en España, en donde ya son tantísimos los jóvenes poseedores de Internet. En ese artefacto, se encuentra ofertas relativas a eso del sofá. Se trata de alquilar -precios y noches a convenir- el sofá de nuestra casa o de la ajena.” Tampoco sería conveniente traducir *vicarious tourism* como “turismo indirecto”, pues hace alusión a una realidad del ámbito económico.

<sup>7</sup> En este caso, es frecuente el uso del anglicismo en lengua francesa para esta colocación.

<sup>8</sup> “Mochilero” es un término recogido por el DRAE (persona que viaja a pie con mochila), por lo que en el sintagma nominal “turismo de mochileros” no se debe destacar con comillas.

<sup>9</sup> Stone (2006: 145): “Deaths, disasters and atrocities in touristic form are becoming an increasingly pervasive feature within the battlefields of northern France, to visitors purchasing more providing potential spiritual journeys for the tourist who wishes to gaze upon real and recreated death.”

<sup>10</sup> El calco del inglés “turismo oscuro” es poco conveniente, puesto que se puede asimilar, y en algunos casos se hace, con viajar de noche.

<sup>11</sup> Mucho menos habitual es el calco del inglés “tourisme de désastres”.

<sup>12</sup> A pesar de que “tourisme de pauvreté” y “tourisme de bidonville” están extendidos en el contexto francófono, también se emplea con cierta frecuencia el xenismo “poorism”.

<sup>13</sup> Ha de entenderse como un tipo de turismo hacia países en vías de desarrollo con el fin morboso de recrearse en la miseria y pobreza de dichos lugares, y no como un tipo de turismo de bajo coste.

<sup>14</sup> También conocido como “responsible tourism” e incluso como “purposeful tourism”.

<sup>15</sup> Resulta curioso el término inglés “tummy tuck”, muy extendido para este tipo de turismo, pues proviene del *slang* significando “cirugía plástica anti-michelines”.

<sup>16</sup> Mucho más frecuente en francés es la idea de “tourisme médical”; no obstante, resulta interesante el uso de construcciones como “scalpel-safari”.

<sup>17</sup> En el portal web [www.turismodebisturi.com](http://www.turismodebisturi.com) se explica muy claramente este tipo de turismo: “El “boom” del (...) turismo de bisturí” hace que miles de personas de diversas nacionalidades viajen al extranjero para, aprovechando unos días de vacaciones, someterse a operaciones de

<i>war / hot-spot tourism</i>	<i>tourisme de guerre</i>	turismo de guerra
-------------------------------	---------------------------	-------------------

Junto con estos ejemplos de neologismos, extendidos recientemente, no podemos olvidar algunos términos de nuevo cuño, bastante representativos de la sociedad actual, creados por combinación o *blending*<sup>18</sup>. La tendencia actual es mantener, sin modificación alguna, los términos de la LO en la LM, puesto que responden a nuevas realidades sociales no reflejadas en la LM. Se puede apreciar en la siguiente tabla:

EN		FR	ES
<i>Blending</i>	Palabras de origen		
<i>babymoon</i> <sup>19</sup>	<i>Baby + moon</i>	<i>babymoon</i>	<i>babymoon</i> <sup>20</sup>
<i>mancation</i>	<i>man + vacation</i>	<i>mancation</i> o <i>vacances conçues</i> <i>pour les hommes</i>	<i>mancation</i> o vacaciones para hombres <sup>21</sup>
<i>momcation</i>	<i>mother (mum) +</i> <i>vacation</i>	<i>vacances conçues</i> <i>pour les mères</i> <sup>22</sup>	<i>momcation</i> o vacaciones para madres
<i>staycation</i>	<i>stay + vacation</i>	<i>staycation</i>	quedaciones o quedociones <sup>23</sup>

cirugía plástica de todo tipo". Cabe señalar que no ha de confundirse con el turismo médico, pues el turismo de bisturí hace referencia exclusivamente a operaciones de cirugía plástica.

<sup>18</sup> Gries (2004: 1) define este tipo de formación de palabras en lengua inglesa de la siguiente manera: "Blending is a frequent and productive word-formation process that can be defined as follows: blending involves the coinage of a new lexeme by fusing parts of at least two other source words of which either one is shortened in the fusion and/or where there is some form of phonemic or graphemic overlap of the source words".

<sup>19</sup> Sigue la misma estructura de composición lingüística que "honeymoon".

<sup>20</sup> Se trata de un viaje diseñado específicamente para parejas que están a punto de ser padres. Resulta interesante el artículo sobre el *babymoon* publicado en el número de mayo de 2007 de *Travel and Leisure*, titulado "...and baby makes three", dentro de la sección *Travel trends*. En español, se emplea frecuentemente el anglicismo, si bien en algunas revistas de divulgación se ha traducido por "luna de bebé", muy poco extendido y casi ininteligible.

<sup>21</sup> Aunque existan actualmente diversos sectores del sector turístico que mantienen el original inglés, en español sería conveniente traducirlo o, al menos, ofrecer algún tipo de aclaración hasta que el concepto esté completamente establecido.

<sup>22</sup> No tiene equivalente en lengua francesa.

<sup>23</sup> Poco a poco, aunque aún sea un término inestable, se está imponiendo en español el término "quedaciones", con la variante "quedociones", como traducción de "staycation", es decir, la

Esta breve selección, aunque en nuestra opinión considerablemente representativa de los neologismos en lengua inglesa, comprende algunos de los términos nuevos más utilizados en turismo a nivel internacional debido a que la oferta actual hoy es mucho más diversificada, variedad que queda reflejada en el ámbito lingüístico tanto en la LO como en la LM.

### 2.3. La traducción al español de metáforas y metonimias en el lenguaje turístico francés e inglés

Las figuras retóricas, concretamente el uso de metáforas y metonimias, en el ámbito de los lenguajes especializados sirven habitualmente para la transmisión de un concepto, pues como afirman Barcelona y Rocamora (2000: 20): “la metáfora y la metonimia implican una relación no sólo entre palabras sino también, y especialmente, entre conceptos.” Asimismo, también desempeñan un papel fundamental conseguir su propósito comunicativo básico: la persuasión en el lector. En este sentido, el discurso turístico tiene una serie de rasgos distintivos generales similares en francés, inglés y español.

Sin embargo, en el caso de la metonimia y de la metáfora existen algunas expresiones, en nuestras tres lenguas de trabajo, tan extendidas que se utilizan en numerosas ocasiones sin percatarnos de que su origen fue un recurso literario.

En francés, por citar tan solo un ejemplo, encontramos el caso de las atracciones denominadas *grande-roue*, que literalmente hace referencia a una “rueda grande”; curiosamente, en inglés se mantiene la misma imagen: *big wheel* o *giant Wheel*, dependiendo del tamaño (no obstante, es habitual el uso del epónimo *Ferris wheel* en honor de su creador), mientras que en español el término “noria” para denominar estas atracciones se asimiló a partir de las máquinas hidráulicas para extraer el agua, de manera que en los tres casos el término está asociado a la forma del elemento.

Por otra parte, en inglés podemos citar el ejemplo del verbo *to book*, actualmente entendido como efectuar una reserva, cuyo origen probablemente fueran las anotaciones, según señalan Barcelona y Rocamora (2000: 21):

---

necesidad de quedarse en casa durante el periodo vacacional por motivos fundamentalmente económicos.

Aunque no hay un estudio profundo sobre el origen y evolución histórica de este significado concreto, podemos estar razonablemente seguros de que, históricamente, todas las reservas se apuntaban en libros de un tipo u otro. (...) Por lo tanto, en este caso podemos apreciar la realización lingüística de una metonimia a nivel conceptual, el libro (el instrumento, o un instrumento implicado en la acción) se usa como vehículo para activar la acción de apuntar un nombre.

Igualmente, podemos encontrar en español un término metafórico muy utilizado: “puente”. El Diccionario de la Real Academia (en adelante, “DRAE”), en su sexta acepción, lo define como: “día o serie de días que entre dos festivos o sumándose a uno festivo se aprovechan para vacación”. En este caso, es evidente su relación con la primera acepción del DRAE, que alude al ámbito de la ingeniería: “construcción de piedra, ladrillo, madera, hierro, hormigón, etc., que se construye y forma sobre los ríos, fosos y otros sitios, para poder pasarlos”.

En estos dos ejemplos encontramos una clara dificultad para su traducción, pues en ambos conceptos la metonimia o la metáfora correspondiente se pierde al trasladarlas desde la LO a la LM. En el caso del verbo inglés to book se traduciría al español como “reservar”, mientras que el español “puente” se traduciría al francés como week-end de vacances o jour férié dependiendo del número de días o de su situación en la semana, mientras que al inglés suele traducirse como bank holiday o public holiday<sup>24</sup>.

Existen algunas metáforas basadas en los colores que pueden traducirse conservando su origen metafórico. Éste es el caso de “bandera azul”, en inglés *blue flag*, por citar un ejemplo<sup>25</sup>:

Le **Pavillon Bleu** est un label à forte connotation touristique, symbole d'une qualité environnementale exemplaire.

<sup>24</sup> The Scottish Government Publications (2005) distingue entre estos dos conceptos con la siguiente aclaración: “There is no legal or statutory definition of public holiday in the United Kingdom and it is questionable whether public holidays exist in Scotland. The term is often confused with bank holidays. In England and Wales a bank holiday tends automatically to be a public holiday, in that the majority of people have the day off and the day is generally observed as a holiday. In Scotland this is not always the case”.

<sup>25</sup> *The Blue Flag Programme* < <http://www.blueflag.org/> > [Consulta: 31 de octubre de 2011]

The **Blue Flag** is a voluntary eco-label awarded to over 3200 beaches and marinas in 37 countries across Europe, South Africa, Morocco, Tunisia, New Zealand, Canada and the Caribbean.

Los criterios para obtener la **Bandera Azul** se agrupan en cuatro áreas: Calidad de las aguas de baño, Información y educación ambiental, Gestión ambiental y Seguridad, servicios e instalaciones.

Sin embargo, no cabe duda de que actualmente las principales fuentes creadoras de metáforas son las guías turísticas y las revistas especializadas en viajes que tanta importancia han adquirido durante los últimos años en el mercado editorial, tanto español como anglófono. Siguiendo la clasificación de los tipos de metáforas establecida por Newmark (1991: 85-95), podríamos decir que en este tipo de publicaciones, la mayoría de las metáforas son "recientes u originales". Esto supone, en palabras de Samaniego Fernández (1996) que:

cuanto más original sea la metáfora, es decir, cuanto más se desvíe de la norma lingüística de la Lengua Meta, más razón habrá para una traducción semántica (que se acerque al Texto Origen) (...) Sin embargo, [Newmark] considera la salvedad que existe cuando las metáforas originales que él denomina "de mejor calidad" contienen un doble significado, como los juegos de palabras, polisemias, etc. En estos casos, a no ser que se tenga la enorme suerte de que exista un equivalente más o menos próximo al original, el traductor se verá obligado a elegir entre traducir la figuración o el juego conceptual, dependiendo siempre de la relevancia relativa que tenga cada elemento en el texto.

Los siguientes ejemplos incluyen metáforas recientes u originales que, además de captar la atención del autor, tienen diversos objetivos, como explicaremos para cada uno de ellos.

En primer lugar, en lengua francesa, recogemos el siguiente ejemplo:

Entre forêt et vallons, la blancheur scintillante du plateau de Beille **vous livrera les secrets** d'une montagne préservée. (Lonely Planet, 2011).

En esta oración, se emplea una personificación de carácter metafórico de la montaña, gracias a la construcción “vous livrera les secrets d’une montagne”, realizando de este modo el carácter mágico y desconocido del entorno de Chioula. Para realizar la traducción al español manteniendo la intencionalidad del original, destacaremos el uso del verbo “revelar”, colocación propia para el sustantivo “secreto”, reflejando de este modo la intención del TO. De igual modo, subrayamos el uso del

Entre bosques y valles, la blancura resplandeciente de la meseta de Beille **os revelará los secretos** de una montaña protegida.<sup>26</sup>

Para mostrar el uso de la metáfora en lengua inglesa, destacamos el siguiente ejemplo:

To really experience Vienna’s cultural mélange, **you’ll need to attune yourself to the city’s diverse offerings.**  
(Gunderson, 2008).

En este caso se emplea un juego de palabras metafórico con el verbo *attune*<sup>27</sup>, utilizado fundamentalmente en el ámbito musical. Evidentemente, se trata de una alusión cultural a Viena, la capital de la música clásica por excelencia de forma que en la traducción al español habría que mantener ese matiz de significado. Asimismo, la segunda acepción de este verbo hace referencia a *to be responsive* (ser o estar receptivo). Para realizar la traducción al español podemos recurrir al verbo “afinar”, del que entre sus nueve acepciones según el diccionario de la RAE encontramos: “poner en tono justo los instrumentos musicales con arreglo a un diapasón o acordarlos bien unos con otros” y “perfeccionar, precisar, dar el último punto a algo”. Si además traducimos el pronombre inglés *yourself* por “tus sentidos” para mantener la expresión fijada en español, también de carácter metafórico, “afinar los sentidos”, reflejaremos de manera fiel la intención del texto en LO:

<sup>26</sup> Todas las traducciones son nuestras.

<sup>27</sup> *Attune*: 1. to bring into harmony; 2. to make aware or responsive. (“Attune” (2008): En: *Merriam-Webster Online Dictionary*. < <http://www.merriam-webster.com/dictionary/attune> > [Consulta: 2 de noviembre de 2008]).

Para experimentar verdaderamente el crisol cultural de Viena, necesitarás afinar tus sentidos ante las numerosas posibilidades que ofrece la ciudad.

La traducción de las metáforas del lenguaje turístico se complica aún más cuando incluye expresiones idiomáticas, o *idioms*<sup>28</sup> en inglés, pues habrá que buscar un equivalente semántico adaptado a la cultura de la LM. Consideremos el siguiente caso:

The spirit of the festival **seeps into every nook and cranny** of this fabulous city and you just have to give in to it. (McGregor, 2008)

El verbo to seep lo define el diccionario Merriam-Webster (2008) en su primera acepción como “to flow or pass slowly through fine pores or small openings”, mientras que la segunda acepción recoge “to enter or penetrate slowly or to become diffused or spread”. Considerando el contexto de esta oración deberíamos traducirlo por “expandirse”, “extenderse” o incluso “llegar a”, pero nunca como “filtrar”, cuyo significado más cercano al de este texto en LO sería “divulgar indebidamente información secreta o confidencial”. En segundo lugar se plantea la problemática de cómo traducir el idiom “every nook and cranny”, pues no tenemos en español un equivalente exacto y haría que buscar una perífrasis lo más fiel posible al texto en LO:

El espíritu del festival *se extiende por todos los rincones* de esta fantástica ciudad y sólo puedes dejarte llevar.

Como puede observarse con estos ejemplos de metáforas analizados, para la traducción de las metáforas es necesario contar no sólo como un dominio de las dos lenguas de trabajo sino también, y muy especialmente en el caso de los textos de tipo turístico, con un amplio conocimiento cultural.

---

<sup>28</sup> Molina Plaza (2006: 99): “Idioms are fixed in speech and belong to the socio-cultural heritage of a speaking community. They can be subdivided into two big groups, proverbs and formulae. The former have textual autonomy and referential meaning (God helps those who help themselves); the latter lack textual autonomy and occur under certain circumstances and in certain communicative situations (just like that)”.

#### 2.4. Las solidaridades léxicas o colocaciones en lengua inglesa y su equivalencia en francés y en español

Las solidaridades léxicas o colocaciones son relaciones semánticas entre palabras que tienden a aparecer juntas, es decir, a “co-aparecer”, y que, por tanto, se manifiestan en restricciones combinatorias. Salazar, Esteve y Codina (2005) afirman que:

En la tradición lingüística británica se emplea el término *collocation* (que prácticamente ya ha pasado al español como “colocación”) para aludir a la concurrencia, o tendencia que tienen los nombres y los verbos, y los nombres y los adjetivos a “co-aparecer” en las construcciones sintácticas, como por ejemplo ladrar y perro, relinchar y caballo, talar y árbol, etc. En la tradición más española se utilizaban los términos “selecciones léxicas” o “solidaridades léxicas”, acuñados por Eugenio Coseriu, pero al parecer la palabra inglesa está ganando terreno.

Existen cuatro tipos de *collocations* básicas en lengua inglesa que aparecen con bastante frecuencia: el primer tipo consiste en verbos y nombres; el segundo lo conforman adjetivos (incluidos los sustantivos con función modificadora) y nombres, el tercero, verbos y adverbios y el último adverbios y adjetivos. Aunque no es el objetivo de este trabajo examinar todos y cada uno de ellos, cabe al menos enunciarlos para tenerlos en cuenta en el análisis de los ejemplos de solidaridades léxicas en inglés que daremos a continuación.

Aunque en español se tienda a utilizar calcos léxicos y semánticos<sup>29</sup> del inglés, que se imponen paulatinamente debido a las numerosas traducciones

---

<sup>29</sup> Cárdenas Molina (1999: 43-45): “El calco léxico presupone la adopción tanto del esquema morfológico cuanto de la motivación semántica del término extranjero. En estos casos se crea siempre un equivalente autóctono sobre la base de una correspondencia léxica extranjera, sin que medie, necesariamente, una relación etimológica directa entre la voz extranjera y su traducción española.” “[El calco semántico] Es el préstamo de un contenido o concepto, total o parcialmente ajeno al universo semántico del vocablo que presenta una similitud formal en la lengua prestataria. Así se originan interferencias entre unidades léxicas que existen en ambas lenguas con significados diferentes: el vocablo autóctono modifica el volumen del concepto que expresa y se produce, bien una fusión del significado autóctono con el adoptado, bien un desplazamiento del primero en favor del segundo.”

directas del inglés, en ocasiones las solidaridades léxicas teniendo un texto con la lengua inglesa como LO pueden presentar ciertas complicaciones para su traducción al español. En este sentido, y como ya se ha dicho anteriormente, el lenguaje del turismo se ve aún más claramente expuesto que otros lenguajes especializados a la influencia de la lengua inglesa debido a los neologismos.

La siguiente tabla muestra una serie de *collocations* en lengua inglesa relacionados con el mundo del turismo, con diversos grados de adaptación al traducirlos al español:

EN	FR	ES	Observaciones de las equivalencias
<i>charter flight</i>	<i>vol charter</i>	vuelo chárter	Esta solidaridad léxica es un claro ejemplo de la influencia del inglés, pues al préstamo léxico se une el uso de un anglicismo (adaptado a las características ortográficas de la lengua española).
<i>low-cost airline</i>	<i>compagnies à bas prix</i>	aerolínea de bajo coste	Solidaridad léxica que se mantiene en francés y en español con los calcos léxico (debido a la estructura sintáctica del término en LM) y semántico (se actualiza el significado de "bas prix" / "bajo coste" aludiendo a una realidad muy concreta actual).
<i>inbound flight</i>	<i>vol retour</i>	vuelo entrante	Ha de conocerse el término establecido en la LM para hacer una traducción correcta. Por este motivo, aunque <i>inbound</i> se pueda traducir por "dentro de los límites" y, por tanto, se pueda pensar que es un vuelo de carácter nacional, en verdad se trata de un vuelo

			entrante, ya sea nacional o internacional.
<i>travel insurance</i>	<i>assurance-voyage</i>	seguro de viajes	En francés, se ha de destacar la unión mediante el guion de dos sustantivos, al igual que señalar que tiene género femenino. En español, ha de añadirse la preposición “de” en la traducción al español, aunque se mantiene igual el calco y la solidaridad léxica.
<i>all-inclusive tour</i>	<i>voyage à forfait</i>	viaje todo incluido	En francés, se emplea el término “forfait”, evitando el calco del inglés. Sin embargo, en español, la solidaridad léxica “todo incluido” es bastante frecuente, por lo que sería incorrecto un calco exacto del inglés como por ejemplo “*viaje inclusivo”. Se ha de traducir, por tanto, como “viaje todo incluido” o “viaje con todo incluido”.
<i>to fasten the seatbelt</i>	<i>attacher la ceinture (de sécurité)</i>	abrocharse el cinturón de seguridad	Este ejemplo pertenece al primer tipo de <i>collocations</i> , verbos y nombres. Existen determinados verbos que, la mayoría de las veces, aparecen con el mismo elemento. Éste sería el caso de “fasten”, que tiene un alto índice de aparición con “seatbelt”, según puede comprobarse en el <i>British National Corpus</i> .
<i>return ticket</i>	<i>billet de retour / billet d’aller et retour</i>	billete de ida y vuelta	Utilizado fundamentalmente en inglés británico, puede llevar a confusiones en español si hacemos una traducción literal, pues

			podríamos pensar que se trata tan sólo del viaje de vuelta. Nos encontramos ante una <i>collocation</i> del segundo tipo, en el que un sustantivo puede actuar como modificador.
<i>nuts and bolts</i>	<i>détails pratiques</i>	detalles prácticos	Literalmente, <i>nuts and bolts</i> se traduciría como “tuercas y tornillos”. Evidentemente, nos encontramos ante una expresión idiomática en lengua inglesa que, a su vez, se trata de una <i>collocation</i> . El traductor ha de conocerla, o seguir un buen proceso documental, para hacer una traducción correcta, que en este caso sería “detalles de utilidad” o “detalles prácticos”

### Conclusión

Para finalizar este trabajo, estableceremos una serie de conclusiones. En primer lugar, hemos de destacar la mayor importancia que la traducción turística está alcanzando en los últimos años, tanto en el plano profesional como en el académico, debido a la fuerte expansión del turismo a nivel global. En esta misma línea, hemos de destacar precisamente la gran heterogeneidad que presenta el turismo y, por tanto, la traducción de textos especializados, debido a la conexión directa con numerosas disciplinas, como la Economía, el Derecho o la Sociología, entre otras. En segundo lugar, y relacionado con lo anterior, este auge del turismo está demandando cada vez más profesionales capaces de realizar traducciones de calidad. Para ello, conocer en profundidad las lenguas de trabajo supone que se minimicen los numerosos problemas intrínsecos de este tipo de traducción especializada, motivo por el cual se han presentado diversas consideraciones lingüísticas para las combinaciones francés-español e inglés-español. Finalmente, no podemos olvidar la importancia de la traducción de textos turísticos en

países como España, donde la economía se fundamenta principalmente en el sector servicios (y, dentro de este, en el turismo). Por este motivo, es necesario desarrollar las competencias de los traductores turísticos a fin de que puedan realizar verdaderamente traducciones de calidad.

### Referencias bibliográficas

- ALARCOS LLORACH, E. (1998): *Gramática de la Lengua Española, Real Academia Española: Colección Nebrija y Bello*. Madrid: Espasa Calpe.
- BADOSA, E. (2006): "Turismo de sofá". En: *Catalunya, Diario ABC* < [http://www.abc.es/hemeroteca/historico-23-08-2006/abc/Catalunya/turismo-de-sofa\\_1422981166925.html](http://www.abc.es/hemeroteca/historico-23-08-2006/abc/Catalunya/turismo-de-sofa_1422981166925.html) > [Consulta: 30 de octubre de 2011]
- BARCELONA SÁNCHEZ, A. / ROCAMORA ABELLÁN, R. (2000): "El argot turístico y la teoría cognitiva de la metáfora y la metonimia". En: *Cuadernos de Turismo*, enero-junio nº 5. Murcia: Universidad de Murcia, pp. 19-34
- CALVI, M.V. (2000), D'AMICO, G / PASQUINI, C. (trads.), "El léxico del turismo". En: *Especulo: Cultura e intercultura en la enseñanza del español como lengua extranjera*. Barcelona: Facultat de Filologia.
- CÁRDENAS MOLINA, G. (1999): "Anglicismos en la norma léxica cubana". En: *El contacto lingüístico en el desarrollo de las lenguas occidentales*. Valencia, Universitat de València, pp. 15-57.
- CARTER, R. / MCCARTHY, M. (2007): *Cambridge Grammar of English: A Comprehensive Guide. Spoken and Written English Grammar and Usage*, Cambridge: Cambridge University Press.
- COHEN, E. / COOPER, R. (1986): "Language and tourism". En: *Annals of Tourism Research*, 13, pp. 533-563
- DEPARTMENT OF CULTURE, MEDIA AND SPORT (1999): *Tomorrow's Tourism: A Growth Industry for the New Millennium* <[http://www.culture.gov.uk/pdf/tomorrows\\_tourism.pdf](http://www.culture.gov.uk/pdf/tomorrows_tourism.pdf)> [Consulta: 28 de octubre de 2011]
- EASTWOOD, J. (1994): *Oxford Guide to English Grammar*, Oxford: Oxford University Press.
- ENTERPRISE AND LIFELONG LEARNING COMMITTEE – SCOTTISH PARLIAMENT (2002): *Niche Tourism In Scotland: Golf And Business Tourism* <

- [http://www.scottish.parliament.uk/business/research/pdf\\_res\\_brief/sb02-94.pdf](http://www.scottish.parliament.uk/business/research/pdf_res_brief/sb02-94.pdf) > [Consulta: 28 de octubre de 2011]
- GRIES, S.TH. (2004): *Shouldn't it be breakfast? A quantitative analysis of blend structure in English* <  
[http://www.linguistics.ucsb.edu/faculty/stgries/research/Blends\\_Linguistics.pdf](http://www.linguistics.ucsb.edu/faculty/stgries/research/Blends_Linguistics.pdf) > [Consulta: 28 de octubre de 2011]
- GUNDERSON, K. (2008): "48 Hours: Vienna Destination Guide". En: National Geographic Society: National Geographic Traveler, November/December 2008, <http://traveler.nationalgeographic.com/2008/11/48-hour-guide/vienna-text> [Consulta: 24 de octubre de 2011]
- KOTLER, P. (2002): *Dirección de Márketing: Conceptos esenciales*. New Jersey: Prentice Hall.
- LARUE, M.B. (2008): "48 Hours: Marrakech Destination Guide". En: National Geographic Society: *National Geographic Traveler*, March 2008, <<http://traveler.nationalgeographic.com/2008/03/48-hour-guide/marrakech-text>> [Consulta: 24 de octubre de 2011]
- McGREGOR, L. (2008): "Edinburgh's Festival Frolics". En: *Lonely Planet: Travel Stories*, September, 2005, <[http://www.lonelyplanet.com/travelstories/article/edinburghsfestival\\_0905/](http://www.lonelyplanet.com/travelstories/article/edinburghsfestival_0905/)> [Consulta: 24 de octubre de 2011]
- MOLINA PLAZA, S. (2006): "The making of a bilingual dictionary of phraseological units English-Spanish/ Spanish-English with corpora examples". En: *Panace@* n°23, pp. 99-105.
- NEWMARK, P. (1991): *A Textbook on Translation*. Londres: Prentice Hall.
- OTTO, E. / KORDGIEN, G. (2004). *Gramática sucinta de la lengua francesa. Método: Gaspey Otto Sauer*. 3ª edición. Barcelona: Herder.
- PARADORES (2008), *Nuestra Historia*. <  
<http://www.parador.es/ca/portal.do?jsessionid=A4118922179858D2F41D567F3CD6C5BE?IDM=121&NM=3> > [Consulta: 7 de noviembre de 2011]
- SALAZAR, P. / ESTEVE, M.J. / CODINA, V. (eds.) (2005): *Teaching and Learning the English Language from a Discourse Perspective*. Castellón de la Plana: Universitat Jaume I.
- SAMANIEGO FERNÁNDEZ, E. (1996): *La traducción de la metáfora*, Valladolid, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Valladolid.

- También disponible en: *Especulo: Revista digital de Estudios Literarios*, nº9 julio-octubre 1998: < [http://www.ucm.es/info/especulo/numero9/e\\_saman3.html](http://www.ucm.es/info/especulo/numero9/e_saman3.html) > [Consulta: 2 de noviembre de 2011]
- STONE, P.H. (2006): "A dark tourism spectrum: Towards a typology of death and macabre related tourist sites, attractions and exhibitions". En: *Tourism*, Vol. 54, Nº 2, pp. 145-160
- THE SCOTTISH GOVERNMENT PUBLICATIONS (2005): *Bank Holidays (Statutory)*. Scotland: The Scottish Government Publications < <http://www.scotland.gov.uk/Publications/2005/01/bankholidays> > [Consulta: 31 de octubre de 2011]
- VOYAGER AUX ÉTATS-UNIS (2010) Autotour de 15 jours en Floride : le circuit idéal. < <http://blog.voyager-aux-etats-unis.com/post/2010/05/06/Autotour-ideal-en-Floride-circuit-15-jours-en-Floride> > . [Consulta: 31 de octubre de 2011]
- VV.AA. (2003): *The New International Webster's Encyclopaedic Dictionary of the English Language*, Columbia (Estados Unidos): Trident Press International.
- VV.AA. (2007): *Diccionario de la Lengua Española*, Madrid: Editorial Espasa Calpe.