



Universidad de Valladolid

Facultad de Traducción e Interpretación

Trabajo de Fin de Máster

Máster en Traducción y Redacción en Entornos digitales multilingües

*Fraseología y traducción: análisis y propuesta de traducción
al francés de los eslóganes de las capitales españolas en la
campaña 2022-2023*

Presentado por:

Tamiris Jacqueline Monteiro

Tutorizado por:

Dra. Cristina Adrada Rafael

Soria, diciembre de 2023

RESUMEN:

Este trabajo de fin de máster se centra en la traducción al francés de los eslóganes turísticos de las capitales de provincias españolas en la campaña 2022-2023, explorando la complejidad de estas unidades fraseológicas, que deben mucho al ámbito publicitario. La investigación busca comprender cómo se preservan y adaptan estos mensajes persuasivos en el proceso de traducción. La metodología incluye un análisis práctico del material recopilado, examinando aspectos semánticos, morfosintácticos y estilísticos. Se destaca la importancia de considerar no solo la estructura lingüística, sino también las sutilezas culturales y estilísticas para garantizar una traducción efectiva y auténtica desde la perspectiva comunicativa. La investigación contribuye a la comprensión teórica de la traducción turística y proporciona reflexiones prácticas para traductores enfrentados a este desafío específico.

Palabras-clave: eslogan, turismo, traducción español-francés, técnica

RÉSUMÉ :

Ce mémoire de Master porte sur la traduction en français des slogans touristiques des capitales provinciales espagnoles dans le cadre de la campagne 2022-2023, en explorant la complexité de ces unités phraséologiques, qui doivent beaucoup au domaine de la publicité. La recherche vise à saisir comment ces messages persuasifs sont préservés et adaptés dans le processus de traduction. La méthodologie comprend une analyse pratique du matériel recueilli, scrutant les aspects sémantiques, morphosyntaxiques et stylistiques. L'objectif est de souligner l'importance de prendre en compte non seulement la structure linguistique, mais aussi les subtilités culturelles et stylistiques pour garantir une traduction efficace et authentique du point de vue de la communication. La recherche contribue à la compréhension théorique de la traduction touristique et propose des réflexions pratiques aux traducteurs confrontés à ce défi spécifique.

Mots-clés : slogan, tourisme, traduction espagnol-français, technique

Índice	
Introducción	4
Objetivos y competencias vinculadas.....	6
Metodología	7
1. Aproximación al eslogan como elemento discursivo.....	9
1.1. Definición y características.....	9
1.2. Clasificación del eslogan.....	11
1.3. Fraseología del eslogan.....	12
2. El eslogan en el ámbito turístico	14
2.1. Las funciones del eslogan turístico	16
2.2. El eslogan como estrategia publicitaria en el ámbito turístico.....	18
2.3. El eslogan como marca dentro y fuera de un país.....	21
3. La traducción del eslogan en los textos turísticos	23
3.1. Estado de la cuestión.....	23
3.2. Estrategias y técnicas de traducción	28
3.3. Los retos del traductor	32
4. La traducción del eslogan de las capitales de provincia españolas en la campaña 2022-2023	36
4.1. Presentación del corpus y metodología de trabajo.....	36
4.2. Análisis de resultados	39
4.3. Discusión traductológica	54
5. Conclusiones.....	66
6. Referencias bibliográficas.....	69
7. ANEXO I.....	72

Introducción

Esta investigación se centra en el estudio y la traducción al francés de los eslóganes turísticos de las capitales de provincias españolas entre 2022 y 2023. Nuestro estudio comienza con un análisis teórico que proporcionará las bases para el desarrollo de la parte práctica del trabajo. La teoría y la práctica son complementarias e indispensables para la construcción del significado global de la investigación.

El objetivo principal aquí trazado es estudiar la importancia de la traducción al francés de los eslóganes turísticos con delimitaciones de tiempo y espacio, ya que nuestro punto de partida era evaluar la relevancia de la traducción de los eslóganes de las 50 capitales de provincias de España entre 2022 y 2023. Consideramos que esto otorga un carácter innovador y actual a nuestro estudio, puesto que no hemos encontrado investigaciones previas que hayan estudiado estos eslóganes turísticos regionales españoles desde la perspectiva traductológica.

Cabe destacar que la inspiración inicial para la idea global de este proyecto surgió del deseo de celebrar la importancia de las asignaturas estudiadas durante el Máster en Entornos Digitales Multilingües. Como persona extranjera y, por lo tanto, eterna turista en tierras españolas, explorar la diversidad cultural ofrecida por el país es algo muy interesante para mí. Por eso, el ámbito de la traducción turística, con su variedad de contenidos, fue particularmente desafiante y estimulante. La elección de este campo fue así algo natural.

Estando en Soria, sede de esta Facultad de Traducción, vemos doquier la frase «Soria, ni te la imaginas». Se trata del eslogan de la ciudad. A pesar de ser una ciudad pequeña, la importancia de divulgar su relevancia turística es evidente y está registrada de diversas formas que van más allá del eslogan. Esto nos despertó la curiosidad de conocer la naturaleza de los eslóganes de las demás capitales de provincias españolas, visto que el turismo es uno de los mayores impulsores de la economía del país.

En conclusión, este Trabajo de Fin de Máster se sumerge en el fascinante mundo de la traducción al francés de eslóganes turísticos, explorando las complejidades lingüísticas y culturales que acompañan esta tarea. A lo largo de esta investigación, hemos abordado tanto los fundamentos teóricos que respaldan la traducción de eslóganes turísticos como las aplicaciones prácticas de estos conocimientos.

El análisis de los eslóganes de las capitales de provincias españolas entre 2022 y 2023, así como la propuesta de traducciones, proporciona una visión profunda de los desafíos y las decisiones a los que se enfrenta un traductor en este contexto específico. Con el objetivo de

contribuir al campo de la traducción turística, esta investigación se erige como un paso significativo hacia la comprensión y mejora de las estrategias de traducción aplicadas a los mensajes turísticos, fortaleciendo así el vínculo entre los destinos y sus públicos internacionales.

En lo que respecta a nuestra formación académica y personal, este trabajo ha contribuido, sin duda, a adquirir una madurez reflexiva que amplía nuestro entendimiento sobre la complejidad de la traducción de eslóganes turísticos. Al sumergirnos en la intrincada intersección entre la lengua, la cultura y la persuasión publicitaria, hemos cultivado una apreciación más profunda de las responsabilidades y desafíos inherentes a este campo. A través de la exploración de estrategias y técnicas aplicadas en la traducción de mensajes turísticos, este trabajo sienta las bases para una práctica profesional más informada y consciente. Este viaje académico no solo ha enriquecido nuestra comprensión teórica, sino que también ha fortalecido nuestras habilidades prácticas, preparándonos para enfrentar con confianza los intrincados matices que caracterizan la traducción de eslóganes turísticos.

Objetivos y competencias vinculadas

La presente investigación se rige por los siguientes objetivos:

- El objetivo general es realizar una aproximación a la traducción del eslogan de las capitales de provincia españolas en las campañas 2022-2023, analizando su naturaleza y haciendo una propuesta de traducción al francés.

Para conseguirlo, nos hemos propuesto los siguientes objetivos específicos:

- Profundizar en la naturaleza del eslogan atendiendo a los criterios semántico, morfosintáctico y estilístico.

- Acercarnos al papel del eslogan en el ámbito turístico, especialmente en su faceta publicitaria.

- Reflexionar sobre qué técnicas de traducción resultan más eficaces para conseguir un resultado funcionalmente equivalente en la lengua meta para estas unidades fraseológicas.

Atendiendo a estos objetivos, consideramos que trabajaremos especialmente las siguientes competencias específicas de las previstas para la asignatura de Trabajo de Fin de Máster de nuestro programa de máster:

- Analizar un documento origen, identificando posibles dificultades textuales y cognitivas y evaluar las estrategias y recursos necesarios para reformular apropiadamente en función de las necesidades comunicativas.
- Analizar y justificar soluciones de traducción y opciones de redacción, usando el metalenguaje apropiado y aplicando propuestas teóricas adecuadas.
- Resumir, reformular, reestructurar, adaptar, transcrear y acortar rápidamente y con precisión en español y en francés por escrito.
- Redactar textos para fines específicos en español y francés, teniendo en cuenta la especificidad de la situación, del campo de especialidad y de los receptores.

Metodología

La primera etapa de nuestra investigación ha consistido en una labor de prospección en la que hemos realizado búsquedas bibliográficas sobre nuestro objeto de estudio, a saber, el eslogan y su relación con el ámbito turístico. A partir de estas lecturas, fue posible comprender esta unidad oracional de forma más detallada y global, lo que contribuyó a la etapa posterior del proyecto. Es importante destacar que el acceso a referencias bibliográficas fue una práctica constante, haciéndose más evidente con la redacción del marco teórico, que constituye el apartado 1 de este trabajo.

La etapa siguiente de nuestra investigación ha sido la recopilación de datos mediante la revisión de materiales publicitarios oficiales y campañas turísticas correspondientes a las capitales de provincias españolas. Se han recopilado los eslóganes turísticos utilizados por las 50 capitales de provincias españolas durante las campañas 2022-2023, cuya observación nos ha permitido plantearnos nuestra hipótesis de investigación sobre el grado de dificultad que podría encapsular su traducción.

Para alcanzar los objetivos propuestos, hemos llevado a cabo un vasto análisis de los eslóganes seleccionados, destacando sus aspectos semánticos, morfosintácticos y estilísticos. Primeramente, hemos examinado el contenido semántico de cada eslogan, identificando los elementos clave y las connotaciones asociadas. Después, hemos llevado a cabo un análisis detallado de la estructura gramatical y sintáctica de los eslóganes, centrándose en la disposición de las palabras y las características morfológicas. Se han evaluado, además, las estrategias estilísticas empleadas para comprender su impacto en la persuasión y la identidad comunicativa.

A continuación, analizamos las traducciones al francés de los eslóganes propuestos oficialmente por los gobiernos locales. Como este número era reducido, en la etapa siguiente pasamos de la observación a la acción, proponiendo traducciones propias para los eslóganes no traducidos inicialmente. En algunos casos, sin embargo, también presentamos nuevas propuestas de traducción para eslóganes que ya habían sido traducidos. De manera paralela, hemos observamos el recurso a distintas técnicas de traducción, en función de cada caso concreto, lo cual nos ha permitido mejorar también nuestra capacidad crítica sobre la eficacia de cada una con respecto a la finalidad buscada.

En síntesis, hemos realizado un trabajo con enfoque cualitativo, puesto que nos hemos centrado en comprender y explorar con profundidad el eslogan y los problemas que plantea su

traducción en el ámbito turístico. Nuestra intención es valorar la complejidad y la contextualización de este fenómeno, buscando generar entendimientos profundos más que generalizaciones cuantificables. La perspectiva adoptada es más bien descriptiva, ya que nos enfocamos en la observación detallada y la narración precisa del tema, sin la pretensión de establecer normas, si bien nuestra propuesta de traducción puede inspirar comportamientos similares o fomentar la reflexión traductora en otros investigadores.

1. Aproximación al eslogan como elemento discursivo

En el mundo de la publicidad, los eslóganes desempeñan un papel fundamental como herramienta de comunicación persuasiva. Estas frases cortas y pegadizas se utilizan para transmitir un mensaje claro y conciso sobre un producto, servicio o marca en particular. En este capítulo, nos acercaremos a la definición del eslogan, a su tipología y función y a la estructura fraseológica que los hace efectivos.

1.1. Definición y características

En líneas generales, se puede afirmar que el eslogan es un tipo de texto breve, generalmente escrito de manera sencilla, sintética, y que contiene un argumento o juicio de valor vinculado con su producto, entendiendo este en su acepción más amplia. El eslogan puede tener estructuras variadas, estar compuesto de una sola palabra o bien de una o incluso dos frases. Su formación es muy variada, puesto que encontramos eslóganes que juegan con la puntuación, otros con el orden o con el sentido de las palabras, entre otros rasgos, como veremos a continuación.

El mensaje del eslogan consiste, pues, en una frase breve, original, creativa, fácil de recordar y pegadiza. Lo interesante es que puede tomar formas diversas, como explica Bernhardt (2016: 106):

(...) puede ser una afirmación nominal o puede presentar una interrogación (Pollos de Granja: “Usted: ¿no se comería un pollito?”), puede consistir en una orden (Gancia: “Decime ya qué estás pensando”, o “Topline. Llevá lo imprescindible”) o una sola palabra como es el caso de Fernet Branca que dice, apenas: “Único” (...).

Aunque haya variaciones en su forma, es posible fijar algunas características de tales textos. Adoptaremos aquí la propuesta de Martínez *et al.* (2006), presentada en el interesante artículo *El eslogan en el sector turístico español*, por ser, a nuestro entender, bastante completa en lo que respecta a la evaluación del contenido material de estas estructuras. Según estos autores, los rasgos principales de los eslóganes son:

1. Facilidad de recuerdo
2. Identificación de la marca con el eslogan

3. Evocación de sensaciones agradables
4. Comprensión de lo que se dice

Se puede afirmar que los eslóganes fáciles de recordar tienen la ventaja de promover el reconocimiento de la marca de manera instantánea. Aunque esto suele pasar más frecuentemente con los eslóganes cortos, la facilidad de recuerdo también resulta de diferentes razones, como el ritmo de las palabras, el uso de recursos lingüísticos especiales (aliteraciones y asonancias, por ejemplo), entre otros.

En lo que respecta a la identificación de la marca con el eslogan, es importante añadir que la marca puede estar dentro o no del eslogan. Otro punto que merece la pena destacar es que los eslóganes más eficaces son generalmente aquellos que despiertan sensaciones positivas o agradables, lo que puede pasar con la alusión a los beneficios ofrecidos por el producto, servicio o destino presentado. Dicha evocación puede ocurrir de forma directa o indirecta, o sea, hablando abiertamente de la ventaja que el lector puede obtener o evocando una sensación, idea o recuerdo que resulte conveniente.

Como ya se ha mencionado, ese contenido se expresa de manera persuasiva, es decir, tiene la intención de sugerir algo al lector, y su mensaje se relaciona de forma directa con el objetivo de la marca o el producto anunciado.

Este tipo de texto pertenece al campo publicitario, específicamente a los discursos asociados al *marketing*, y es usado para resumir y comunicar los valores, beneficios o características distintivas de un producto, servicio o marca. Su objetivo principal es captar la atención del público objetivo y dejar una impresión duradera en su mente.

La característica esencial es que enuncia una acción o una cualidad: esta puede definirse de manera positiva, a partir de palabras claves que forman parte de la identidad discursiva, pero también de forma negativa, a modo de respuesta o contrarrespuesta de otras marcas o productos. En cualquier caso, presenta una propuesta: decir algo de manera asertiva y práctica.

Tiene un fuerte protagonismo en la identidad de una marca o de un producto, ya que entabla una relación única e irrepetible con su receptor. El sentido del eslogan es exponer una frase o conjunto de frases que expresen información, que digan una cualidad o comuniquen algo sobre el objetivo de la marca, es decir, que muestren por qué esa marca o producto no es igual a ningún otro. Y, en ese sentido, tiene como finalidad fidelizar a su público objetivo y solidificar esa relación.

Como texto destacado, tiene una singularidad en la forma de comunicar: «(...) se inscribe en tópicos superficiales, posiblemente engañosos en muchos casos y con el objetivo estrictamente orientado a receptores prefijados...» (Bernhardt, 2016: 107). La autora afirma que el enunciado de la marca está en el eslogan, ya que es el vínculo que la marca propone para con el receptor. En ese sentido, es una propuesta que incluye mecanismos retóricos como la metáfora, la elipsis o la analogía, para ayudar al receptor a razonar y lograr que éste interprete el mensaje correctamente.

1.2. Clasificación del eslogan

Es posible clasificar los eslóganes de diferentes maneras y con base en criterios distintos. Por ejemplo, teniendo en cuenta la finalidad, hay eslóganes publicitarios, políticos, sociales; si nos basamos en el enfoque temático, encontramos eslóganes humorísticos, persuasivos y descriptivos; con base en la forma, estructura o estilo, hablamos en eslóganes informativos, pegadizos, cortos; por último, si pensamos en el público objetivo, tenemos los eslóganes dirigidos a niños, jóvenes y adultos.

Para Reino (2019), también es posible clasificar los eslóganes en tres tipos fundamentales según su contenido o propósito: informativos, emocionales y memorables. Así, son considerados informativos los eslóganes que se centran en transmitir información relevante sobre el producto o servicio. Suelen ser directos y claros, enfocándose en características específicas o beneficios tangibles. Por ejemplo: «La mejor protección para tu piel», el anuncio de una crema solar de Nivea (2023).

Entendemos como emocionales los eslóganes que apelan a las emociones y sentimientos de los consumidores. Buscan establecer una conexión emocional con la marca y generar una respuesta emocional positiva por parte del público. Los eslóganes emocionales recorren a la felicidad, el amor, la belleza y la confianza para conectar con los consumidores y crear un vínculo emocional entre ellos y el producto. Como ejemplo, es posible mencionar el eslogan de Coca Cola: «Abre la felicidad», o el de Disneyland: «El lugar más feliz de la Tierra».

Los eslóganes memorables serían textos que se caracterizan por ser altamente pegadizos y fáciles de recordar. Para ello, utilizan recursos lingüísticos como rimas, aliteraciones o juegos de palabras. Ejemplos muy conocidos en el mercado internacional incluyen «Impossible is nothing» (Adidas) o «Just do it» (Nike).

1.3. Fraseología del eslogan

Teniendo en cuenta que el estudio de la fraseología del eslogan es imprescindible para el presente trabajo, se hace necesario explicar brevemente qué es la fraseología de manera general en un primer momento y en qué sentido la fraseología es un aspecto clave para la efectividad de los eslóganes.

Conforme define Penadés Martínez (2012), la fraseología es la rama de la lingüística que tiene como objeto de estudio las unidades fraseológicas, que son lexemas con algunas características en común, como cierto grado de fijación e idiomática. Estas unidades léxicas son relativamente estables y están formadas por palabras que, por separado, tienen significados totalmente diferentes de los atribuidos a la unidad en conjunto.

Así, en lo que respecta al sentido, se puede decir que las unidades fraseológicas admiten, según señalan Fernández Toledo y Mena Martínez (2021), más de una interpretación. Por un lado, la literal, o sea, el significado palabra por palabra de la expresión, sin considerar el contexto; por otro, la interpretación idiomática o figurada, que depende de un conocimiento previo exterior al texto y que atribuye coherencia y significado a la expresión.

Una característica distintiva de estas construcciones es su frecuente presencia en tipologías textuales y géneros específicos, sugiriendo una interconexión entre fraseología, discurso y género. Esta afirmación es especialmente relevante para este trabajo, ya que estamos manejando páginas web y el discurso publicitario turístico, un entorno en el que el lenguaje juega un papel fundamental para conseguir el objetivo mayor de captar la atención del usuario, lo que generalmente ocurre a través de elementos visuales y de la adopción de elementos textuales cuya interpretación debe producirse de forma figurada o idiomática.

Además, es necesario considerar que detrás de cada unidad fraseológica hay una carga cultural, ya que estas combinaciones de palabras son reflejo de una determinada comunidad lingüística en un momento histórico específico. Esto quedará bastante claro en el análisis de los eslóganes y la traducción en el ámbito del turismo regional, llevado a cabo en este trabajo, puesto que el elemento cultural está activamente relacionado con la oferta turística de las ciudades españolas cuyos eslóganes serán analizados.

Las unidades fraseológicas tienen un conjunto de características que pueden utilizarse para identificarlas. Aunque no haya unanimidad entre los autores estudiados con relación a estos puntos comunes, estamos de acuerdo con la propuesta de Monteiro-Platin (2014), quien

habla de la existencia de por lo menos cuatro rasgos fundamentales de los fraseologismos: polilexicalidad, fijación, frecuencia o convencionalidad, e idiomatidad.

El primero de ellos tiene que ver con su composición morfológica, o sea, la existencia de más de un elemento léxico, a lo que se atribuye el nombre de polilexicalidad. Como ya hemos mencionado, los eslóganes son estructuras formadas, en su mayoría, por más de una palabra, llegando a una o dos frases en algunos casos. Si bien es verdad que una de sus principales particularidades es la brevedad, puesto que eso permite que sean recordados y memorizados más fácilmente, no podemos dejar de decir que la polilexicalidad también es algo común entre los eslóganes.

El segundo rasgo, la fijación, hace referencia a la imposibilidad o restricción de movilidad de los lexemas que forman los fraseologismos. Se produce en dos niveles distintos: el nivel formal y el nivel semántico. Habrá fijación formal siempre y cuando el eslogan esté estructurado de tal manera que no sea posible cambiar el orden de las palabras sin alterar o perder el significado global de la unidad fraseológica. A su vez, en el nivel semántico, se dice que el significado no es el resultado de la suma de las unidades léxicas, sino de su totalidad.

No es necesario hacer un análisis exhaustivo para darse cuenta de que este es uno de los recursos más utilizados para la construcción del significado de un eslogan. El orden de las palabras es algo primordial y juega un papel clave para que el mensaje alcance el objetivo establecido. Esto se debe a que las estructuras son cortas y directas, por lo que cada palabra importa, pero no por separado sino en conjunto.

Sin embargo, es importante añadir que la fijación es una característica que presenta ciertos límites, lo que significa que existe la posibilidad de hacer cambios en básicamente dos ejes fundamentales de los fraseologismos: el sintagmático y el paradigmático. En un estudio reciente basado en la lingüística de corpus (Mellado *et al.*, 2021), se refuerza que las unidades fraseológicas tienden a aparecer modificadas en el discurso, lo que es resultado de la propia fijación, por aumentar la susceptibilidad a rupturas o interrupciones.

Las autoras mencionadas afirman igualmente que el emisor actúa de forma consciente, manipulando tales unidades para modificar el sentido original. Para ilustrar la situación, cogemos la expresión «dar gato por liebre», que tiene el sentido de engañar a alguien en la calidad o valor de una cosa, que aparece en el corpus del estudio citado como «coger liebre por gato» con el significado de «quedarse con algo valioso haciendo creer que no lo es tanto». Esto también se nota en los eslóganes, que en muchos casos presentan como elemento esencial de la construcción un juego de palabras o una ruptura inesperada.

La frecuencia o convencionalidad es la tercera característica que tiene toda unidad fraseológica y está relacionada con el uso repetido del lexema en la comunidad. Por ejemplo, en español, son frecuentes y convencionales las unidades fraseológicas con el sustantivo «gota», por ejemplo. Según el Diccionario de la Real Academia Española (*DRAE*), tenemos «ni gota», «no quedarle a alguien gota de sangre en el cuerpo (o en las venas)», «parecerse dos personas como dos gotas de agua (o como una gota de agua a otra)», «ser algo de mear y no echar gota» y «sudar la gota gorda», entre otros.

Por último, es necesario hablar de la idiomaticidad, quizá el rasgo más asociado al concepto de fraseologismo. En el ámbito lingüístico, se considera idiomática toda expresión que presenta un significado que no se puede inferir del significado de cada uno de sus elementos. Esta definición se limita al nivel semántico de la unidad fraseológica, como, por ejemplo, señala González Rey (2021) en su obra *La nouvelle phraséologie du français*:

(...) la notion d'idiomaticité, appliquée au domaine phraséologique, va prendre une triple dimension. Ainsi, du point de vue formel, le choix même des composants, de l'ordre des mots et des rapports syntaxiques existant entre eux sont (...) des premiers indices d'idiomaticité nous permettant de qualifier une UP. (p. 69)

Como hemos visto hasta aquí, los eslóganes son elementos fundamentales en la comunicación de *marketing*. A través de su uso, las marcas pueden transmitir su mensaje de manera efectiva, captar la atención del público y generar interés en sus productos o servicios. La elección adecuada de un eslogan, considerando su tipo y estructura fraseológica, puede marcar la diferencia en el éxito de una campaña publicitaria o de un reclamo turístico.

2. El eslogan en el ámbito turístico

El sector del turismo es altamente competitivo y dinámico, y la presencia de un eslogan eficaz puede ejercer un papel crucial en la diferenciación y promoción de destinos turísticos. A continuación, explicaremos los aspectos generales del eslogan en el sector del turismo y presentaremos algunos ejemplos conocidos mundialmente.

Como ya mencionamos, los eslóganes son frases cortas y memorables que resumen la esencia de una marca, producto o servicio. En el sector del turismo, los eslóganes tienen el objetivo de capturar la imaginación del público, promover una experiencia deseable e incentivar a los viajeros para elegir un destino específico. Estos textos breves son

fundamentales para la construcción de la identidad de un lugar y en la comunicación de sus características únicas.

Los eslóganes se utilizan de varias maneras en el sector del turismo. Se pueden encontrar en campañas publicitarias, materiales promocionales, sitios web, señalizaciones e incluso en productos relacionados con el turismo, como *souvenirs*. Además, los eslóganes se pueden adaptar a diferentes mercados y públicos, y se convierten en una herramienta versátil para la promoción de destinos turísticos.

La presencia de un eslogan eficaz puede aportar varios beneficios a un destino turístico. En primer lugar, un eslogan bien elaborado puede comunicar la identidad única de un lugar, destacando sus fortalezas y diferenciándolo de los competidores. Esto ayuda a crear una imagen positiva en la mente de los viajeros y a aumentar el reconocimiento y la notoriedad del destino.

Además, los eslóganes pueden despertar emociones y crear una conexión sentimental con los viajeros. Al transmitir un mensaje persuasivo e inspirador, un eslogan puede despertar el deseo de visitar un destino específico, creando una sensación de urgencia y emoción. Esta conexión emocional puede influir positivamente en las decisiones de viaje de los consumidores.

Según Alamán y Mora, una de las características del eslogan turístico es su unidireccionalidad, lo que significa que estas formulaciones verbales son creadas pensando en el destinatario ideal, identificándose con una variedad de potenciales consumidores del producto, «de los que naturalmente no se espera respuesta verbal alguna» (2012: 4).

Estas autoras también destacan que el elemento persuasivo es lo que predomina en esas tipologías textuales, puesto que no se trata de informar, sino de convencer a ese consumidor ideal para que visite el destino anunciado.

Para establecer los criterios de clasificación de los eslóganes, utilizaremos la investigación de Azambuja (2010), cuyo objetivo es estudiar la importancia del uso de logotipos y eslóganes por parte de determinados países en sus estrategias de *marketing* internacional.

Según la autora, el posicionamiento es una de las estrategias más utilizadas actualmente. En *marketing*, «posicionar significa encontrar el lugar adecuado en la mente de los consumidores, para que piensen de la manera deseada sobre un producto o servicio» (2010: 5). Se trata así de la imagen única y distintiva que la marca intenta ocupar en la mente de su público objetivo. Esto implica destacar los atributos clave que diferencian a la marca y que son relevantes para los consumidores.

El eslogan y el posicionamiento en *marketing* están estrechamente relacionados y son elementos clave en la estrategia de marca. Teniendo en cuenta que el eslogan es una oración breve y pegadiza que encapsula la esencia de la marca, es posible afirmar que a menudo es la herramienta clave para comunicar el posicionamiento de la marca de manera concisa y memorable.

Es posible clasificar los eslóganes en función de la estrategia de posicionamiento, según la autora mencionada. Podemos citar la existencia de tres tipos de criterios: la experiencia ofrecida y la condición geográfica, el enfoque en el presente o en el futuro y la utilización de iconos del país.

En lo que respecta a la experiencia ofrecida y condición geográfica, el destino turístico busca posicionarse transmitiendo a los turistas una imagen de contacto con la naturaleza o, añadimos nosotros, con el entorno urbano y cultural. Por otro lado, la estrategia de enfoque en el presente es utilizada por destinos que apuestan en su potencial actual, que intentan vender a los turistas la idea de que tienen que visitar el destino lo antes posible. El enfoque en el futuro sería la estrategia turística de hacer hincapié en el potencial futuro del destino. Finalmente, tenemos el uso de iconos, símbolos ampliamente reconocidos del destino, es un recurso bastante habitual en las estrategias de *marketing* del contexto turístico.

2.1. Las funciones del eslogan turístico

En cuanto a la función del eslogan en el ámbito turístico, es posible afirmar que esta es heterogénea o multifacética. Señalamos como una de las funciones principales del eslogan la de capturar la esencia de un destino turístico en pocas palabras, permitiendo que el destino se destaque entre una infinidad de opciones disponibles para los viajeros.

Otra función importante es proporcionar una promesa de valor. Un eslogan bien elaborado debe comunicar los beneficios y las experiencias únicas que un viajero puede esperar al visitar el destino. Puede resaltar la belleza natural, la rica cultura, la hospitalidad local o cualquier otro aspecto que haga que el destino sea atractivo y memorable.

Alamán y Mora (2012) destacan que los eslóganes tienen funciones retóricas y pragmáticas, y que la persuasión presente en dichos textos «se realiza tanto por medio de la operatividad de mecanismos racionales argumentativos como a través de la puesta en marcha de procesos de carácter emotivo o inconsciente» (2012: 9).

La función retórica del eslogan publicitario se relaciona con el uso de recursos lingüísticos y retóricos para transmitir un mensaje de manera efectiva y memorable. Los eslóganes publicitarios suelen utilizar técnicas como la repetición, la rima, la aliteración, la metáfora, el juego de palabras y otros recursos retóricos para captar la atención del receptor, hacer el mensaje más atractivo y facilitar su recuerdo. La función retórica busca generar impacto y lograr que el eslogan sea fácilmente asociado con la marca o el producto en cuestión.

Por su parte, la función pragmática se refiere al uso práctico y comunicativo del eslogan publicitario. En este sentido, el eslogan tiene el propósito de persuadir e influir en el receptor para que realice una determinada acción, como comprar un producto o contratar un servicio. La función pragmática busca llamar la atención del público objetivo, generar interés, despertar emociones y motivar a la audiencia a tomar una decisión concreta.

En resumen, las funciones pragmática y retórica del eslogan publicitario se complementan para persuadir al receptor y lograr una conexión emocional con el mensaje publicitario, con el objetivo de influir en su comportamiento y generar una respuesta deseada, ya sea la compra de un producto, la contratación de un servicio o la adopción de una determinada actitud hacia la marca.

A título de ejemplo, citaremos tres eslóganes utilizados en campañas publicitarias para observar en la práctica el empleo de las funciones retóricas y pragmáticas.

En el primer caso, tenemos la campaña publicitaria: «Incredible India» (India, 2012), cuyo eslogan fue «Incredible India: Find what you seek». El eslogan utiliza la función pragmática de llamar a la acción para motivar a los turistas a descubrir lo que buscan en la India, creando la expectativa de encontrar experiencias únicas y satisfactorias. En lo que respecta a la función retórica, presenta el juego de palabras con la repetición de «Incredible India», generando impacto y facilitando la memorización de la marca. Además, utiliza la palabra «seek» (buscar) para despertar la curiosidad y la sensación de exploración en los turistas.

Otro ejemplo interesante es la campaña «100% Pure New Zealand», de Nueva Zelanda en 2010. El eslogan presenta una función pragmática de afirmación y autenticidad al enfatizar la pureza de Nueva Zelanda como destino turístico. Genera confianza al transmitir que el país ofrece experiencias y entornos naturales auténticos y preservados. Por otro lado, también se presenta la función retórica de la repetición para enfatizar el mensaje principal y reforzar la asociación de Nueva Zelanda con la pureza. La simplicidad del eslogan también permite una mayor facilidad para recordarlo y asociarlo.

Podríamos mencionar también el eslogan «España es parte de ti», puesto que utiliza funciones retóricas (llamada de atención y persuasión) y pragmáticas (identificación del lugar, claridad y comprensión, llamada a la acción implícita) para evocar una conexión emocional con España, identificar claramente el lugar y sugerir una relación personal con el país.

En los tres casos, las campañas publicitarias aplican las funciones pragmáticas y retóricas de manera efectiva. Utilizan eslóganes que llaman la atención, generan interés y transmiten mensajes persuasivos. Además, emplean recursos lingüísticos como la repetición y el juego de palabras para crear impacto y facilitar el recuerdo de la marca o destino turístico.

2.2. El eslogan como estrategia publicitaria en el ámbito turístico

En el sector del turismo, la utilización de un eslogan eficaz se ha convertido en una estrategia publicitaria fundamental para promover y diferenciar destinos turísticos. A continuación, hablaremos brevemente del papel del eslogan como estrategia de *marketing* en el ámbito turístico, destacando los medios de divulgación más utilizados y eficaces, así como los aspectos técnicos de las estrategias comerciales empleadas, especialmente en lo referente al ámbito lingüístico, que es el que nos ocupa en este trabajo.

En un mundo globalizado y altamente competitivo, la industria del turismo se enfrenta al desafío de atraer y captar la atención de los viajeros. En este contexto, el eslogan se ha consolidado como una herramienta efectiva para transmitir un mensaje conciso y memorable que promueva la identidad y los atributos distintivos de un destino turístico.

La elección adecuada del medio de divulgación de un eslogan es crucial para alcanzar el público objetivo de manera eficaz. Para hablar de los medios más utilizados y eficaces en la promoción de eslóganes en el ámbito turístico, partiremos del estudio de Bueno García (2000) sobre los elementos que forman parte de la comunicación publicitaria. El autor destaca como medios o canales de divulgación la publicidad impresa, la publicidad en línea, los medios audiovisuales, así como el *marketing* de contenidos.

La publicidad impresa se manifiesta en los anuncios impresos en revistas especializadas, folletos turísticos y carteles son medios tradicionales que todavía tienen un impacto significativo en la promoción de destinos turísticos. Estos medios permiten una amplia difusión y una presencia duradera.

Por otro lado, con el auge de Internet, la publicidad en línea se ha convertido en una estrategia clave para la promoción de eslóganes turísticos. Los anuncios en sitios web, redes

sociales y motores de búsqueda permiten una segmentación precisa del público objetivo y una mayor interacción con los viajeros potenciales.

La presencia de los medios audiovisuales en el ámbito turístico también es algo que merece la pena destacar. La televisión y la radio siguen siendo medios poderosos para la difusión de eslóganes turísticos. Los anuncios televisivos y las cuñas radiofónicas pueden generar un impacto emocional y visual, creando un ambiente atractivo para el destino turístico.

Otro medio de divulgación, muy utilizado hoy, es el *marketing* de contenido. El uso de contenido de calidad, como blogs, artículos y videos, es una estrategia cada vez más relevante para promover los eslóganes turísticos. El *marketing* de contenidos permite contar historias atractivas sobre el destino, generar interés y captar la atención de los viajeros potenciales.

Además de los medios de divulgación, las estrategias comerciales son fundamentales para la creación de eslóganes turísticos efectivos. A continuación, se presentan algunos enfoques y consideraciones de las técnicas utilizadas en el ámbito turístico, según las aportaciones de Sousa *et al.* (2019).

Uno de los primeros puntos para tener en cuenta es la segmentación del mercado, lo que significa que es fundamental identificar el público objetivo y adaptar el eslogan a sus características demográficas, psicográficas y comportamentales. La segmentación permite una comunicación más efectiva y una conexión emocional con los viajeros potenciales.

Otro punto indispensable es la existencia de una propuesta de valor única, o sea, el eslogan debe resaltar los atributos y experiencias únicas que ofrece el destino turístico. Una propuesta de valor clara y distintiva ayuda a diferenciar el destino de la competencia y atraer la atención de los viajeros potenciales.

También es importante que el mensaje sea conciso y fácil de recordar. Así, los eslóganes turísticos deben transmitir un mensaje en pocas palabras. La simplicidad y la capacidad de evocar imágenes y emociones son elementos clave para crear un eslogan efectivo y fácilmente recordable.

Cabe destacar por último la necesidad de coherencia con la identidad de marca, puesto que el eslogan debe estar en consonancia con la identidad y los valores de la marca del destino turístico. Debe reflejar autenticidad y coherencia con la experiencia real que los viajeros pueden vivir al visitar el lugar.

Vemos así que la elección adecuada del medio de divulgación, combinada con estrategias comerciales efectivas, permite llegar mejor al público objetivo y generar interés hacia ese destino. Al desarrollar un eslogan turístico, es fundamental tener en cuenta la

segmentación del mercado, una propuesta de valor única, un mensaje conciso y una coherencia con la identidad de marca del destino. Con estos factores en mente, los eslóganes turísticos pueden convertirse en herramientas poderosas para atraer a los viajeros y posicionar un destino como una opción de mayor atractivo que el resto de lugares.

Atendiendo a este valor publicitario del eslogan, consideramos necesario explicar las características de la argumentación. Esta es la acción de hacer una evaluación sobre algo y ofrecer razones para dar a conocer un punto de vista. La acción es precedida por una intención de comunicar algo y, generalmente, se convierte en una defensa de ciertas ideas que deben primar sobre otras.

Por esta razón, es posible afirmar que existen ciertas ideas que son más legítimas que otras. Centrándonos en el eslogan, las marcas se esfuerzan en no parecerse a ninguna otra que participe del mismo uso. De este modo, existe un enorme trabajo de la marca para decir, de manera condensada, lo mejor de sí misma y de la mejor manera posible, diferenciándose del resto.

Para Castillo (2016), esta frase debe cumplir con ciertas características: coherencia y cohesión, aceptabilidad, informatividad, intertextualidad y situacionalidad. Así, el discurso persuasivo se construye de manera que asegure la comprensión por parte del receptor, así como asegura que haya claridad en su intención.

Para llevar adelante este objetivo, la marca o el emisor plantean un eslogan que es, en su esencia, un texto argumentativo. La persuasión o el «convencimiento» del receptor se lleva a cabo cuando la marca demuestra argumentos y brinda las razones de adquirir este producto y preferirlo sobre otros. Aun así, Castillo (*op.cit.*) menciona la vasta heterogeneidad en los recursos que componen el texto, es decir, puede notarse (en un mismo eslogan) la presencia de elementos explicativos, marcas de diálogo o conversación, narrativos, etc.

Existen elementos que acompañan al eslogan en la publicidad, y son todos aquellos que lo rodean para reforzar la intencionalidad. Estos son elementos gráficos, imágenes dinámicas o estáticas, música de fondo, tono de voz, *voz en off*, entre otros. Estos son, también, estrategias argumentativas que acompañan al texto.

El *DRAE* (2022) define la publicidad como aquel «conjunto de medios y técnicas que permiten la difusión de las ideas o de los objetos y que tiende a provocar comportamientos o actitudes en los individuos que reciben sus mensajes». En esta línea, va un poco más allá Bueno García cuando dice que «en publicidad no sólo cuenta lo que se dice, sino la manera cómo se dice» (2000: 29). Así, herramientas como la persuasión se tornan indispensables para

desarrollar un tipo de comunicación con un fin concreto: que otra persona cambie su opinión y proceda a reaccionar o hacer algo, por ejemplo, comprar o investigar más sobre un producto o servicio.

A través del discurso publicitario, las formas de aproximación hacia el receptor son múltiples. Ante todo, las técnicas para transmitir la información deben ser efectivas, para generar un efecto en el plano emocional e intelectual de la persona que ve u oye el anuncio. La idea principal es transmitir sensaciones para abrir posibles realidades, antes desconocidas, o una versión mejorada de la experiencia al utilizar un producto o servicio.

Según Castillo (*op.cit.*), el eslogan también produce razonamiento en la persona que lo ve o escucha, ya que permite relacionar los elementos paratextuales con el texto, uniendo los argumentos y encontrando un sentido para sí mismos. De esta manera, el eslogan, como anuncio performativo, lleva a la acción: la compra del producto, o el deseo de comprar. Como dice el autor:

(...) el eslogan puede cambiar, modificar o ampliar el cuerpo del texto a su antojo gracias a que es el factor más poderoso a la hora de crear la argumentación propiamente dicha. Puede apoyar o explicar lo que dice el cuerpo del texto o negarlo completamente con absoluta libertad, gracias a que no importa cómo esté constituido el texto ni qué secuencias predomine, ya que la superestructura argumentativa siempre tiene la última palabra pese a la heterogeneidad textual. (Castillo, 2016: 147)

El poder comunicativo afecta de forma directa al receptor. La importancia del eslogan en el discurso publicitario radica en la multiplicidad de efectos que puede causar, pero también en las posibilidades de acción que puede generar. Además, es un amplio campo de creatividad, ya que, como mencionamos antes, es un texto que exige flexibilidad y adaptabilidad en relación con su contexto y a las características del público destinatario (edades, género, ubicación, etc). Por ello, esta tipología facilita la transmisión del mensaje de naturaleza comercial.

2.3. El eslogan como marca dentro y fuera de un país

Como hemos visto, la estrategia publicitaria es una herramienta clave en el ámbito del *marketing*. Tanto a nivel nacional como internacional, la publicidad desempeña un papel fundamental en la competitividad empresarial y en la construcción de una imagen sólida de una empresa o país.

Dentro de un país, la estrategia publicitaria tiene como objetivo principal alcanzar y

cautivar al público local. Para lograrlo, es esencial considerar aspectos como conocimiento del mercado, segmentación y posicionamiento, canales de comunicación, creatividad y mensaje persuasivo. Cuando se trata de la estrategia publicitaria fuera de un país, se deben considerar aspectos adicionales para tener éxito en el mercado internacional, como adaptación cultural y localización del mensaje.

Para comprender aún más la relevancia del eslogan, podemos ver simplemente cómo los sectores público y privado lo han utilizado para desarrollar la marca de un país. De tal manera, Azambuja (2010) investiga cómo se configura el logotipo de un país y de qué manera se construyen las estrategias de *marketing* internacional.

La globalización y el capitalismo atraviesan cada vez más las regiones del mundo. En este marco, muchos países eligen desarrollar su imagen como si fuera una marca, es decir, un elemento que represente un «todo», que refleje la identidad local y, a su vez, transmita el deseo de «comprar», es decir, ser un destino turístico para el receptor:

(...) las marcas permiten a los consumidores identificar un producto o un servicio; y a los productores, ofrecer un valor intrínseco. Para el cliente, una marca es una fuente de información que denota una serie de atributos, permitiéndole a la empresa ser reconocida y conseguir ventajas promocionales. (Azambuja, 2010: 2)

La marca país, siguiendo a la autora, necesita tener anclaje en símbolos y representaciones relacionadas con la nación, para generar un reconocimiento directo y deseado. El público objetivo —en este análisis— está conformado por los turistas, que son aquellos que no lo conocen y probablemente quieran descubrir algo nuevo.

Entonces, se suele pensar en cómo captar la atención de extranjeros y cómo hacer que éstos inviertan dinero en los bienes y servicios locales. La imagen positiva de un país se construye a través de estrategias de *marketing*, junto al desarrollo del logotipo, explica Azambuja, el eslogan es uno de los elementos fundamentales que tienen en cuenta las organizaciones o empresas a cargo de comunicar la imagen.

Si los destinos se configuran como productos, deben desarrollar sus estrategias publicitarias. Los turistas, el público objetivo, desean satisfacer necesidades específicas. A través de estrategias como el eslogan y el logotipo, explica la autora, es como se incrementa el atractivo del país, aumentando las posibilidades de que sea elegido como un destino turístico. Nombrar las características, generar interés y presentar una identidad inigualable son algunas funciones del eslogan, conforme señala Bassat:

La función de un nombre o de un símbolo tiene límites, por lo que el eslogan puede utilizarse para contribuir a generar un determinado posicionamiento, el cual puede proporcionar asociaciones beneficiosas o eliminar ambigüedades; incluso, crear valor por sí mismo. (Bassat, 2006; en Azambuja, 2010: 3)

La autora recupera un punto clave: en el caso de la imagen de países, el eslogan cumple la función de reconocimiento y de recuerdo. La primera, a través de la referencia a la identidad y los valores del lugar y su población. La segunda, mediante una promesa de valor hacia el público: «...El valor surge del encuentro entre lo que el país promete y lo que el público capta» (Azambuja, 2010: 3).

Una vez vistos estos valores y el papel del eslogan en la estrategia promocional de un destino turístico, pasaremos a observar más detenidamente la teoría y la práctica de la traducción en el ámbito turístico.

3. La traducción del eslogan en los textos turísticos

En el dinámico mundo globalizado de la industria turística, la traducción de eslóganes desempeña un papel fundamental en la creación de una experiencia global coherente y atractiva para los visitantes de diferentes culturas y regiones lingüísticas. Los eslóganes turísticos no solo actúan como embajadores de destinos, sino que también encapsulan la identidad, los valores y las promesas que una región o país busca comunicar al mundo. A medida que el turismo internacional continúa floreciendo, comprender cómo la traducción estratégica de eslóganes contribuye a la narrativa turística se vuelve esencial para promover una auténtica conexión y apreciación entre las diversas comunidades globales.

3.1. Estado de la cuestión

La traducción turística publicitaria se erige como un puente esencial en el vasto y dinámico territorio intercultural de la comunicación global. Al abordar la diversidad de audiencias y mercados, los traductores se enfrentan a la tarea no solo de transmitir el mensaje original con precisión lingüística, sino también de capturar la esencia cultural que yace en su núcleo. En este sentido, su labor adquiere un matiz estratégico, guiado por la comprensión profunda no solo de las lenguas involucradas, sino también de las identidades culturales que dan forma a la interpretación y recepción del mensaje publicitario.

En este sentido, para Bueno García, la traducción publicitaria es un caso de traducción subordinada, visto que entre el original y la traducción hay una relación que va más allá de lo que está textualmente escrito. Afirma el autor que «la superposición de textos referenciales, de mensajes subyacentes en una y otra cultura y de intereses comunicativos hacen de este trasvase una forma compleja de traducción» (2000: 22).

A su vez, Witte (2005) destaca que el carácter intercultural de la traducción se ha convertido mucho más en una regla que en una excepción en el campo de los Estudios de la Traducción, pero añade que el uso de este calificativo suele basarse en conceptos distintos, relacionados con la comunicación, la cultura, la acción intercultural, entre otros aspectos.

Según la autora, la importancia de la cultura para la traducción ya se ha tratado en enfoques teóricos de la década de 1990 basados en los estudios literarios o en los enfoques postestructuralistas. Desde este punto de vista, la traducción era considerada como «una actividad sociocultural con obvias implicaciones políticas e ideológicas, sujeta a normas y poderes institucionales, y que necesariamente influye en las relaciones jerárquicas y de poder entre las comunidades culturales» (2005: 2).

Aunque es cierto que los aspectos culturales también están presentes incluso en el enfoque lingüístico de la traducción, no es exagerado pensar, según esta autora, que el verdadero cambio en el paradigma se produjo con la llegada de las teorías funcionalistas, que, según la etimología de su propio nombre (funcional), entienden la traducción como una actividad con una finalidad o función específica.

En líneas generales, los enfoques funcionalistas se oponen a las perspectivas más formalistas que se centran en la equivalencia lingüística y la fidelidad a la estructura original. Estas teorías reconocen que la traducción no es simplemente una cuestión de sustitución de palabras, sino un acto complejo que implica tomar decisiones estratégicas para asegurar que el texto traducido cumpla su función en el nuevo contexto cultural y lingüístico. Los traductores que adoptan enfoques funcionalistas se centran en la comunicación efectiva y la adecuación al propósito de la traducción, en lugar de una fidelidad rígida a la forma del texto de origen.

Hemos mencionado la existencia de teorías funcionalistas, en plural, porque existen un conjunto heterogéneo de teorías y autores que hablan del tema. Entre los más conocidos, están Reiss y Vermeer, con su obra de coautoría *Fundamentos para una teoría funcional de la traducción* (1996). No discutiremos aquí las controversias en torno a este trabajo, ya que nuestro interés es avanzar y hablar del desarrollo de la Teoría Funcionalista General, basada en los supuestos de Christiane Nord (2010).

Su propuesta tiene origen en la Teoría del Escopo de los mencionados Reiss y Vermeer, que establece que la finalidad de la traducción o su función (*skopo*) en la cultura de destino es lo que determina el método de traslación y las soluciones presentadas en el texto traducido. La pregunta que guía todo el proceso, en esta propuesta, es «¿para qué se utilizará la traducción en la cultura meta?».

Teniendo en cuenta que la traducción interlingüística es un acto comunicativo en el que el emisor y el receptor pertenecen a culturas diferentes y hablan lenguas distintas, lo cual requiere la ayuda de un mediador, el traductor, Nord afirma que es necesario complementar el principio anterior. La justificación de su propuesta es que el principio de la funcionalidad no tiene en cuenta a los demás participantes en la traducción, a saber: el autor del texto original, los receptores, el cliente y el propio traductor.

Según Nord (2010: 2), el traductor asume responsabilidades frente a los otros participantes en la interacción traslativa y esto es justamente lo que hace surgir el «principio de la lealtad».

El principio de la funcionalidad establece que el propósito (función) de la traducción determina el método de traducción adoptado. Por otro lado, el principio de la lealtad presupone el respeto de las intenciones y expectativas de las personas implicadas en la traslación, lo que significa que el abanico de posibles objetivos de la traducción está limitado por la responsabilidad del traductor hacia los participantes en la interacción.

Según estos principios, la traducción va mucho más allá de los aspectos lingüísticos y debe basarse en una teoría de la comunicación y de la cultura. Como tal, el traductor es la única persona que conoce tanto la cultura de la lengua de origen como la de la cultura meta a la que se dirige el texto traducido. Según este conocimiento y su competencia traductora, el traductor juzga si las formulaciones del texto de origen (TO) pueden transferirse al texto meta (TM) o si es necesario reformularlas para alcanzar el objetivo del TO.

El encargo de traducción también juega un papel fundamental en este punto, puesto que no es el texto original el que nos va a decir cómo traducir algo, como solía pasar con el modelo tradicional basado en el concepto de equivalencia. El objetivo traslativo es definido por medio del encargo propuesto por el cliente, que transmite las informaciones esenciales para la producción del texto (por ejemplo, público destinatario, medio de transmisión, tiempo y lugar), así como la función o jerarquía de funciones que deberá cumplir el texto meta en la cultura meta.

Cabe señalar que es el receptor del texto el responsable de la construcción de la función textual, lo que significa que los textos no tienen *per se* una función intrínseca. Así, siendo el traductor un receptor de la traducción, aunque no sea su destinatario directo, a él le tocará trabajar la funcionalidad del texto, empleando elementos lingüísticos y extralingüísticos para cumplir con el objetivo de la traducción.

En este sentido, Hurtado Albir (2001) define la traducción como un acto de comunicación, una operación textual y una actividad cognitiva. Como acto comunicativo, la traducción hace la mediación entre un texto producido en una lengua y el destinatario de ese texto, hablante de la lengua a la que se traduce, permitiéndole comprender dicho texto. En este proceso, lo importante es transmitir las intenciones comunicativas más que las formas o estructuras lingüísticas, ya que cada lengua las expresa de forma diferente, así como tener en cuenta las necesidades del destinatario y el encargo de traducción.

La traducción es además una operación textual, porque no se traducen unidades aisladas, sino textos. Por consiguiente, es necesario considerar todos los mecanismos de funcionamiento textual (elementos de coherencia, cohesión, géneros textuales, etc.), teniendo en cuenta que también son diferentes en cada lengua.

Por fin, la traducción es una actividad cognitiva, ya que la lleva a cabo un sujeto (el traductor) que necesita una destreza específica (la destreza traductora). Para esta actividad, el traductor realiza un complejo proceso mental que implica comprender un texto y reformularlo, teniendo presentes las necesidades del destinatario y su finalidad.

Así, en lo que respecta a la traducción de eslóganes turísticos, el traductor debe comprender primero el texto en su contexto original, captando la función que cumple con los destinatarios de la cultura de origen. Una vez superada esta primera etapa, el traductor necesita recrear el mensaje teniendo en cuenta las estructuras de la lengua meta, lo que requiere la capacidad de dejar de lado el original y aplicar todos los conocimientos que posee sobre la otra lengua, para evitar la mera réplica.

Como hemos visto en el capítulo anterior, los eslóganes son mensajes con gran valor publicitario, que actúan como atractivos turísticos, por eso cabe señalar que el reto para el traductor es aún mayor, ya que es necesario elegir palabras y construcciones capaces de producir efectos semejantes en públicos muchas veces totalmente distintos.

Si pensamos que la traducción es una operación entre textos, es necesario considerar no solo las relaciones internas (de texto a texto), sino también las relaciones con los condicionantes externos (coordenadas espaciales y temporales, recepción, encargo y finalidad de la

traducción), así como una integración entre ellos. Esto justifica aún más la necesidad de una perspectiva integradora de la traducción que tenga en cuenta los tres aspectos antes mencionados, según Hurtado Albir (2001: 40-41).

De todas maneras, Hurtado Albir (2001) y Nord (2010) consideran que la traducción es un acto comunicativo complejo, visto que implica dos lenguas y culturas diferentes, en el que el traductor tiene un papel de mediador, dado que conoce ambas lenguas y culturas.

Hasta aquí hemos demostrado el carácter intercultural de la traducción de manera general. El turismo es el ámbito de especificidad de nuestra investigación y su conexión con la cultura también es innegable. De este modo, merece la pena mencionar el trabajo de Calvi (2019), dada su relevancia en el estudio de los géneros discursivos, la diversidad cultural y la traducción turística.

Según la autora, existe una gran diversidad de géneros textuales en el ámbito del turismo y todos ellos están impregnados de elementos culturales, desde los más visibles y materiales (arte y gastronomía, por ejemplo) hasta los más intangibles (costumbres, comunicación intercultural, etc.). De este modo, la traducción asume el papel de mediadora intercultural, dando lugar a un proceso dinámico de producción de significados.

La autora señala que la industria turística tiende a subestimar el peso de la traducción en la experiencia turística, con resultados que van desde la insuficiencia hasta la falta total de calidad y profesionalidad. También menciona que el panorama ha ido cambiando, ya que, en las dos últimas décadas, en función del reconocimiento del lenguaje del turismo como área especializada, se ha desarrollado una consistente reflexión crítica sobre la traducción turística en diferentes ámbitos lingüístico-culturales.

Hasta ahora hemos hablado de la influencia de la cultura en la traducción y presentado los distintos puntos de vista de diferentes teóricos. En su libro *Teorías contemporáneas de la traducción* (2016), Pym menciona la existencia de teorías de la equivalencia, de la finalidad, descriptivas, indeterministas y culturales de la traducción. Destacamos aquí su razonamiento cuando dice «(...) nuestra visión tiene que ser más histórica y descriptiva que simplemente evaluadora. (...) La teoría adecuada será, en cada caso individual, la que mejores soluciones permita.» (2016: 10).

Finalmente, la exploración de la diversidad de teorías de traducción en este capítulo destaca la riqueza y complejidad del campo traductológico. Al reconocer la multiplicidad de perspectivas que abordan la traducción como un fenómeno lingüístico, cultural y social, se revela la amplitud de influencias que convergen en la práctica traductológica. Este

entendimiento integral no solo enriquece nuestra visión teórica, sino que también tiene implicaciones profundas para la aplicación práctica de la traducción.

3.2. Estrategias y técnicas de traducción

En su vida diaria, los traductores se enfrentan a retos en el desempeño de su trabajo, que pueden estar relacionados con diversas cuestiones. Siempre que surge un problema de traducción, el profesional debe analizar el caso y encontrar la mejor solución. En líneas generales, Nord (*op.cit*) que problemas de traducción son obstáculos objetivos que el traductor encuentra y debe solucionar. Por otro lado, las dificultades son consideradas obstáculos subjetivos, o sea, limitaciones personales que impiden el traductor de hacer su trabajo con maestría.

En este punto, cabe destacar el estudio de Molina y Hurtado Albir (2002), para quienes existen tres categorías de análisis que permiten comprender el funcionamiento de cada traducción: textual, contextual y procedimental.

Mientras que la primera categoría hace referencia a elementos como la coherencia, la cohesión y la progresión temática, la segunda alude a todos los elementos externos al texto, presentes en el contexto del texto original y en la producción de la traducción. La tercera categoría pretende responder a dos cuestiones básicas: el método adoptado por el traductor a lo largo del proceso de traducción y las estrategias elegidas por él para resolver los problemas encontrados durante referido proceso.

Sin embargo, la aparición de las técnicas de traducción tiene que ver con la constatación de la existencia de microunidades textuales. Esto se debe a que las categorías textuales y contextuales no bastan para identificar, clasificar y nombrar las opciones elegidas por los traductores para cada unidad estudiada. Por lo tanto, es necesario considerar la adopción de técnicas de traducción, que permiten describir los pasos seguidos por los traductores en cada microunidad textual, obteniendo datos claros sobre la opción metodológica general elegida.

Molina y Hurtado Albir (2002: 12) definen las técnicas de traducción como procedimientos utilizados para analizar y clasificar el funcionamiento de la equivalencia de traducción y mencionan cinco características comunes a todas las técnicas: la primera es la influencia en el resultado de la traducción; la segunda es la clasificación por comparación con el original; la tercera es la influencia en las microunidades del texto; como cuarta característica,

tenemos el carácter discursivo y contextual de las técnicas; la última es la funcionalidad de las técnicas.

Hablar de técnicas de traducción es algo común entre los teóricos de la traducción y muchos otros autores también lo hicieron en su momento, entre ellos Vinay y Darbelnet (1958), Nida (1964), Margot (1979), Vázquez Ayora (1977), Delisle (1993) y Newmark (1988). Para este trabajo, vamos a considerar la clasificación de las técnicas propuestas por las ya mencionadas autoras Molina y Hurtado Albir (2002), puesto que revisan el trabajo de autores anteriores y los utilizan como base para elaborar su clasificación.

Las autoras explican primero que es necesario diferenciar entre método, estrategia y técnica de traducción, conceptos que a menudo se consideran sinónimos. Así, un método de traducción es la forma en que se lleva a cabo una traducción con respecto al objetivo del traductor. En función del objetivo fijado, pueden elegirse varios métodos, como: interpretativo-comunicativo (traducción de sentido), literal (transcodificación lingüística), libre (modificación de categorías semióticas y comunicativas) y filológico (traducción académica o crítica).

Siguiendo esta línea de razonamiento, cada solución elegida por el traductor responde a la opción global que afecta a todo el texto (el método de traducción) y depende de la finalidad de la traducción. El método afecta a la forma de traducir las microunidades, es decir, a las técnicas de traducción. Por tanto, es importante diferenciar entre el método que afecta a todo el texto, por ejemplo, la literalización o la adaptación, y las técnicas de traducción, por ejemplo, la adaptación o la traducción literal, que afectan a las microunidades del texto.

Independientemente del método utilizado, el traductor puede encontrarse con problemas en el proceso de traducción, ya sea por la existencia de una unidad difícil o por la falta de conocimientos y capacidad para enfrentarse a determinados obstáculos. Cuando surge el problema, entran en juego las estrategias de traducción. De esa manera, puede decirse que las estrategias son procedimientos que utiliza el traductor para resolver los problemas que surgen durante el proceso de traducción con un objetivo concreto. Las estrategias son utilizadas para la comprensión (diferenciar ideas, buscar información, establecer relaciones conceptuales) y la reformulación (parfrasear, decir en voz alta, retraducir, etc.).

Con las estrategias, podemos visualizar un camino para encontrar la solución ideal para una unidad de traducción. La solución se materializa utilizando una técnica específica. Por lo tanto, las estrategias y las técnicas ocupan lugares distintos en la resolución de problemas: mientras que las primeras forman parte del proceso, las segundas afectan al resultado.

Una vez establecidas las diferencias y centrándonos en las técnicas de traducción, es importante considerar que, si la técnica es el resultado de una elección hecha por el traductor, la validez de esa técnica dependerá de varias cuestiones relacionadas con el contexto, el propósito de la traducción, las expectativas del público, entre otras. Por ende, podemos afirmar que solo es posible evaluar una técnica en un contexto determinado, lo que significa que no existen técnicas correctas o incorrectas, sino técnicas que se adaptan mejor a determinados contextos.

En lo que respecta la clasificación propuesta, las autoras presentan 18 técnicas de traducción. A continuación, las expondremos, acompañadas de una sencilla explicación y un ejemplo en algunos casos:

I) Adaptación: sustitución de un elemento cultural del texto original por otro equivalente en el texto final, por ejemplo, cambiar *béisbol* por *fútbol*.

II) Amplificación: introducción de detalles que no están en el texto base, como informaciones, perífrasis explicativas o notas a pie de página.

III) Préstamo: utilización de una palabra o expresión de otra lengua, como la palabra inglesa *marketing* en español. El préstamo puede ser puro (cuando no hay modificación) o naturalizado (cuando hay el ajuste de la escrita).

IV) Calco: traducción literal de una palabra o frase extranjera, puede ser lexical o estructural. Un ejemplo sería traducir la expresión francesa *Casser la glace* por *Romper el hielo* en español.

V) Compensación: introducción de un elemento de información o efecto estilístico del texto base en otra posición en el texto meta debido a la dinámica de cada lengua.

VI) Descripción: sustitución de un término o expresión por una descripción de su forma o función, por ejemplo, en vez de escribir «panettone», decir «bollo tradicional italiano que se come en Nochevieja».

VII) Creación discursiva: establecer una equivalencia efímera totalmente imprevisible fuera de contexto, como en el caso de *Some like it hot*, conocida como *Con faldas y a lo loco*.

VIII) Equivalencia establecida: utilizar una expresión o un término reconocido como equivalente en la lengua de llegada, por ejemplo, traducir *They are as like as two peas* por *Se parecen como dos gotas de agua*.

IX) Generalización: utilización de un término más general o neutro, como traducir *guichet*, *fenêtre* o *devanture* del francés como *window* en inglés.

X) Amplificación lingüística: añadir elementos lingüísticos, es una técnica muy utilizada en la interpretación consecutiva y en el doblaje. Correspondería a traducir la expresión inglesa *No way* por *De ninguna de las maneras* en español.

XI) Compresión lingüística: sintetizar elementos lingüísticos, es una técnica muy utilizada en la interpretación simultánea y en la subtitulación. Un ejemplo sería traducir *Yes, so what?* por *¿Y?* en español.

XII) Traducción literal: traducción de una frase o expresión palabra por palabra, por ejemplo, *She is reading* en inglés es traducido como *Ella está leyendo* en español.

XIII) Modulación: cambiar el punto de vista, el enfoque o la categoría cognitiva en relación con el texto original, lo que ocurre a nivel léxico o estructural. Por ejemplo, traducir *It is not difficult to show* por *Es fácil demostrar*.

XIV) Particularización: usar un término más preciso o concreto, es el opuesto de la generalización. Sería traducir *window* del inglés por *guichet* en francés.

XV) Reducción: suprimir información del texto base en la traducción.

XVI) Sustitución: cambiar elementos lingüísticos por elementos paralingüísticos (entonación, gestos) o viceversa, por ejemplo, traducir el gesto árabe de ponerse la mano en el corazón por *Gracias*. Se utiliza sobre todo en interpretación.

XVII) Transposición: cambiar una categoría gramatical, por ejemplo, traducir al español la frase inglesa *He will soon be back* como *No tardará en venir*.

XVIII) Variación: modificar elementos lingüísticos o paralingüísticos (entonación, gestos) que afectan a aspectos de la variación lingüística, como cambios de tono textual, estilo, dialecto social, dialecto geográfico, etc., para introducir o cambiar indicadores dialectales para los personajes al traducir para el teatro, cambios de tono al adaptar novelas para niños, etc.

En nuestra opinión, la observación metódica de las técnicas de traducción emerge como un componente fundamental en la labor del traductor de textos turísticos. La observación detallada de cómo estas técnicas operan en la práctica proporciona al traductor una comprensión profunda de cómo abordar la diversidad lingüística, estilística y cultural presente en los eslóganes y textos publicitarios.

3.3. Los retos del traductor

Profundizando ahora en los retos a los que se enfrentan los traductores a la hora de traducir eslóganes turísticos, nos basaremos en el trabajo de Isabel Muñoz (2012) para presentar algunos de los problemas que suelen surgir en el transcurso de un trabajo de traducción en este ámbito.

Para comprender mejor las dificultades que impregnan este tipo de traducción, la autora presenta una breve definición de lo que es el turismo:

se puede considerar el turismo como una actividad intercultural e interlingüística que “une” personas, culturas, lenguas y lugares diversos mediante la provisión de servicios turísticos en situaciones comunicativas multilingües en las que se produce una transferencia constante de realidades lingüísticas y culturales. (Muñoz, 2012: 2)

De estas palabras se desprende que el discurso turístico tiene características latentes que lo alejan de los demás discursos y, por eso, es posible afirmar que la traducción de documentos de dicho ámbito actúa como un instrumento de mediación lingüística y cultural indispensable para resolver las cuestiones de comunicación entre las culturas afectadas (la local y la extranjera).

Hablemos ahora más directamente de algunos de los problemas que pueden presentarse en las traducciones turísticas. Si bien Muñoz (2012) hace distinción entre problemas y dificultades en su análisis, describiremos todo lo que consideramos relevante sobre el tema de forma general y no exhaustiva.

La primera complicación tiene que ver con el ámbito lingüístico, puesto que los textos turísticos a menudo contienen términos específicos y técnicos relacionados con la industria, como nombres de lugares, atracciones turísticas, platos típicos, entre otros. Estos términos pueden no tener una equivalencia directa en el idioma de destino, lo que puede requerir la adaptación o explicación adicional por parte del traductor.

Además, es muy común el uso de frases ambiguas o con doble sentido que no significan lo mismo en otras lenguas, lo que ocasiona pérdida de sentido. Como ejemplo, podríamos mencionar el eslogan «Andalucía te quiere», ya que el verbo *querer* puede tener dos significados diferentes (*amar* o *desear* por un lado y *necesitar* por otro). En otras lenguas, como es el caso del inglés, no hay un verbo con los dos sentidos al mismo tiempo (tendríamos *like* o *need*, respectivamente). De esa manera, la traducción al inglés producirá pérdida del sentido original y el eslogan traducido no tendría la misma fuerza del original.

Otro punto que merece la pena señalar es la presencia frecuente de juegos de palabras, metáforas y expresiones idiomáticas en los textos turísticos que pueden resultar difíciles de traducir de manera efectiva. Frente a estos retos, el traductor debe encontrar soluciones creativas para transmitir el mensaje original de forma coherente y atractiva en el idioma de destino.

Como hemos visto antes, toda traducción turística implica inevitablemente aspectos culturales. Por lo tanto, no cabe duda de que los matices culturales son uno de los desafíos a los que se enfrentan los traductores en este ámbito. Los traductores deben ser conscientes de las diferencias culturales entre las lenguas de origen y de destino para asegurarse de que el mensaje se adapte correctamente y respete las sensibilidades culturales del público meta.

Teniendo en cuenta que cada cultura tiene sus especificidades, es evidente que traducir aspectos culturales no es una tarea sencilla, ya que las referencias locales de una comunidad no forman parte necesariamente del imaginario de la cultura de llegada. De ahí que debemos detenernos a hablar de los culturemas, que son elementos culturales que se presentan en textos o expresiones lingüísticas y que tienen un significado o connotación cultural específica.

Estos elementos pueden incluir referencias a tradiciones, costumbres, valores, creencias, símbolos o eventos característicos de una determinada cultura. Los culturemas son unidades culturales que aportan significado y enriquecen la comprensión de un texto o discurso dentro de un contexto cultural determinado. De esa manera, son importantes reflejos de la diversidad cultural y permiten transmitir mensajes que resuenan con una audiencia específica.

Sin embargo, pueden plantear desafíos en la traducción, puesto que no siempre encuentran una equivalencia directa en otros idiomas o culturas. Los traductores deben ser conscientes de los culturemas presentes en el texto de origen y buscar estrategias para transmitir su significado culturalmente relevante en la traducción, adaptando el mensaje al contexto y a la audiencia de destino.

Los culturemas son muy típicos de textos turísticos promocionales, como aquellos que hablan de temas como gastronomía, música, costumbres generales, diversidad de fauna y flora, entre otros. La gastronomía española, por ejemplo, es muy rica y diversificada, y cada región de España tiene sus platos característicos. Así, en muchas ocasiones, el traductor tiene que encontrar una solución para que el turista sepa qué es lo que va a encontrar en determinado plato típico, sea por medio de explicitaciones, adaptaciones, descripciones, etc.

Términos como *paella* o *sangría* no suelen traducirse a otras lenguas, ya que son muy conocidos en todo el mundo como parte de la marca España. Sin embargo, otros términos,

como *pincho* o *tortilla*, suelen adaptarse a otros idiomas. De todos modos, es importante encontrar un equilibrio entre mantener la autenticidad y buscar explicar los términos de manera comprensible para el público objetivo. La consulta con expertos culinarios y la investigación adicional sobre la cultura gastronómica española pueden ser útiles para realizar traducciones precisas y contextualmente adecuadas.

Otro problema frecuente en la traducción turística es el espacio, a menudo limitado, en el que se publicará la traducción. En el caso concreto de la gastronomía, es frecuente acudir a restaurantes de ciudades turísticas y encontrar traducciones de la carta a otros idiomas. Aunque la explicación de ciertos términos es una de las técnicas más utilizadas en este tipo de traducciones, es necesario señalar que el espacio en el que aparecerá la traducción es limitado, lo que obliga al traductor a preparar un texto eficaz y conciso a la vez.

Otro aspecto muy característico de los textos turísticos es el uso de un lenguaje positivo, incluso poético, para exaltar el producto o servicio ofrecido y llamar la atención del lector. En líneas generales, toda la secuencia léxica utilizada tiene como objetivo transmitir alegría, optimismo, bienestar, entre otros sentimientos positivos, y el traductor debe estar atento para no borrar esas marcas de su texto.

Por ende, es común el uso de sustantivos con alto grado de subjetividad y que susciten atracción, como «paraíso», «magia» o «fascinación». Abundan también en textos turísticos los adjetivos con significado positivo, como «inolvidable», «exquisito» o «exuberante», por ejemplo. El uso de términos específicos del ámbito turístico, así como de extranjerismos y neologismos, también es corriente en estos textos.

Dada su importancia para el desarrollo de la parte práctica de este trabajo, consideramos imprescindible tratar brevemente el uso de los extranjerismos en los textos turísticos. Los extranjerismos son palabras o expresiones tomadas de otros idiomas y utilizadas en un idioma diferente, sin ser traducidas o adaptadas. En el ámbito turístico, los extranjerismos se utilizan con la finalidad de agregar un toque de sofisticación, modernidad o internacionalidad al texto, así como para aprovechar la familiaridad o el prestigio asociado con ciertos términos extranjeros.

Entre los varios ejemplos de términos extranjeros utilizados en español, tenemos: *city tour*, *brunch*, *souvenir*, *overbooking*. En el *DRAE*, encontramos todos ellos, excepto *city tour*. Merece la pena insistir también en que gran parte de los extranjerismos adaptados hoy en día son palabras de la lengua inglesa, lo que es consecuencia de diferentes factores, como la influencia cultural y tecnológica de Estados Unidos y Reino Unido, la globalización, el

prestigio y el estatus asociados, la influencia de la cultura pop y la moda o la falta de una palabra precisa para determinado término.

Cabe señalar que la traducción de los eslóganes publicitarios en el ámbito del turismo internacional implica no solo una transposición de palabras, sino también la transmisión de los mismos sentimientos, emociones y connotaciones asociadas con el eslogan original. Esto requiere un profundo conocimiento del idioma de destino y una comprensión sólida de los matices culturales y contextuales en los que se insertará la campaña publicitaria. Una traducción inadecuada podría distorsionar el mensaje original, generar malentendidos o incluso ofender a los receptores, lo que perjudica la imagen del destino turístico y su capacidad para atraer visitantes.

Además, la traducción de los eslóganes publicitarios permite establecer una conexión emocional y cultural con los potenciales viajeros. Al utilizar un lenguaje y una terminología adecuados, adaptados a las preferencias y sensibilidades del público objetivo, se logra transmitir un mensaje más impactante y relevante. Al mismo tiempo, la traducción adecuada puede reflejar la autenticidad y la identidad del destino, lo que genera confianza y establece una relación sólida entre el público y la marca turística.

Así, en lugar de obsesionarse con la fidelidad absoluta al texto original, como podrían sugerir los enfoques más formalistas, los traductores en su día a día deben analizar el encargo de traducción y trabajar con un enfoque comunicativo.

Esto significa que el traductor no solo tiene la tarea de mover palabras de un idioma a otro, sino de garantizar que el mensaje y la función del texto original se mantengan en la lengua meta. Esta filosofía reconoce la importancia de la adaptación y la comunicación efectiva, y aboga por la toma de decisiones estratégicas para lograr estos objetivos. La traducción funcionalista, en definitiva, se trata de conectar a las personas a través de la comunicación y la comprensión intercultural.

Nosotros, como traductores, tenemos autonomía para tomar decisiones lingüísticas, pero no queda duda de que el cliente es el responsable de determinar las directrices y reafirmar sus preferencias. Por eso, es relativamente frecuente que el traductor tenga que enfrentarse a los deseos del cliente en algunas situaciones en lo que se refiere a cuestiones culturales, como la traducción de términos y expresiones.

Con esto concluimos el análisis teórico de esta investigación y pasamos a la aplicación de los conocimientos aquí recogidos para la elaboración de la parte práctica.

4. La traducción del eslogan de las capitales de provincia españolas en la campaña 2022-2023

Este trabajo se basa en la investigación de los eslóganes de las 50 capitales de provincia españolas en las campañas de 2022 y 2023.

Como hemos visto, el turismo es una actividad compleja y variada que impulsa muchas economías, como la española. En este marco, hemos decidido trabajar con eslóganes tras observar que muchas ciudades españolas y de todo el mundo poseen eslóganes que hacen el papel de marca registrada.

Cabe destacar aquí que el francés es la lengua meta para esta investigación, lo que quiere decir que siempre que hablamos de traducciones, nos referimos a traducciones al francés. Sin embargo, creemos que la traducción al francés no debe ser un interés exclusivo de esta investigación, ya que el público francófono es uno de los que más visita España, por lo que también hay un interés público y colectivo.

4.1. Presentación del corpus y metodología de trabajo

Hablando más concretamente del desarrollo de nuestro estudio empírico, hemos utilizado como herramienta de recopilación de datos una tabla Excel, con nueve columnas, a saber, Capital, Provincia, Eslogan, Criterio, Observación, Traducción Oficial, Propuesta de Traducción, Técnica, Transmisión del Mensaje, respectivamente, con 50 filas, una para cada capital, por orden alfabético, para que sea posible visualizar los datos presentados sin mayores problemas (tabla disponible en el Anexo I).

Empezamos por enumerar las provincias y sus respectivas capitales, después pasamos a una búsqueda exhaustiva de los eslóganes de estas últimas. Para ello, buscamos los nombres de las capitales en Google y seleccionamos páginas oficiales de turismo de las ciudades, como sitios web de oficinas de turismo, páginas oficiales de publicidad turística y redes sociales.

Cabe señalar que todas las ciudades mencionadas disponen de sitios oficiales de turismo en línea, por lo que en primer lugar analizamos la estructura de la página en general. Aunque no existe un patrón entre los sitios web visitados, las estructuras suelen ser similares. En cuanto a los eslóganes, estos suelen aparecer en un lugar destacado de la página web (en el centro o en la parte superior), acompañados de imágenes llamativas del destino que se promociona.

En el periodo seleccionado, todas las capitales de provincia españolas contaban con un

eslogan turístico, que se analizará a continuación. Este hecho refuerza la importancia de la presente investigación, ya que en la actualidad es práctica habitual construir una marca, materializada en forma de eslogan, entre otros elementos, que sea capaz de transmitir la esencia del destino y atraer a los turistas.

Como ya se ha mencionado, es usual que el eslogan ocupe un lugar destacado en el sitio en el que aparece. Sin embargo, es importante señalar que algunos eslóganes formaban parte de campañas específicas del gobierno local para un evento determinado, por lo que no aparecían nada más abrir la página web, sino en un apartado especialmente dedicado a ello.

También observamos que algunas ciudades mantienen el mismo eslogan durante muchos años, como una especie de marca registrada, mientras que otras intentan reinventarse, creando nuevas imágenes de sí mismas a través de nuevas campañas publicitarias y, en consecuencia, nuevos eslóganes.

Después de la columna Eslogan, añadimos la columna Criterios, para hablar más específicamente de la clasificación de cada eslogan, según las categorías propuestas por Azambuja (2010: 6), mencionadas en la parte teórica de nuestro trabajo (ver punto 2). Sin embargo, en algunos casos, hemos considerado necesario añadir otros criterios de categorización de los eslóganes, dadas las especificidades de cada caso.

Cabe señalar que la clasificación propuesta por la mencionada autora organiza los eslóganes en función de la estrategia de posicionamiento adoptada. El posicionamiento en *marketing* se refiere a la estrategia que una marca utiliza para establecer una imagen y una percepción distintiva en la mente de los consumidores en relación con un producto, servicio o marca en comparación con los competidores. En otras palabras, el posicionamiento busca ocupar un lugar único y deseable en la mente del público objetivo en función de ciertos atributos, características, beneficios o valores asociados al destino turístico, en nuestro caso específico.

Así, se crearon tres estrategias, que son las que utilizamos en nuestro trabajo, a saber: Experiencia ofrecida y condición geográfica, Enfoque en el presente o en el futuro y Utilización de iconos. En nuestra clasificación, optamos por separar la experiencia ofrecida y la condición geográfica porque existen muchos ejemplos del primer criterio, pero solo hay un caso específico que menciona exclusivamente la geografía local como atributo positivo.

Para completar la clasificación anterior, hemos añadido la siguiente información más específica: Recurso lingüístico, Alusión literaria, Psicología inversa, Llamada a la acción, Diferenciación y Referencia histórica. Los recursos lingüísticos pueden subdividirse en

diferentes categorías, como la rima, la repetición, el uso de expresiones idiomáticas, entre otras. La alusión literaria, que como veremos, solo apareció en un caso en nuestro corpus, pero consideramos relevante señalarlo.

A su vez, la llamada a la acción, en general, incluye un verbo seguido del nombre de la ciudad, que actúa como una especie de orden al turista. La diferenciación, por otro lado, es aquí utilizada para destacar el nombre del destino sobre otro similar. Por último, la referencia histórica es la base de algunos eslóganes de ciudades que utilizan su trasfondo histórico para atraer la atención de los turistas.

Es importante destacar que, en algunos casos, un mismo eslogan entra en dos categorías diferentes, combinando, por ejemplo, «Experiencia ofrecida» y «Utilización de iconos».

La columna Observación tiene como objetivo presentar una explicación acerca de la construcción del eslogan, de su estructura y los probables motivos que llevaron a su uso. En algunos casos, los eslóganes son directos y simplemente invitan a visitar el lugar anunciado. Sin embargo, en la mayoría de los ejemplos del corpus, los eslóganes son construcciones breves que pretenden transmitir un mensaje, estando, así, cargados de significado. Analizamos los 50 eslóganes presentados en busca de este significado, pero cabe destacar que en algunos casos encontramos explicaciones proporcionadas por el propio organismo que creó el eslogan sobre la idea que subyace al mensaje.

La siguiente columna trata de la existencia de una traducción del eslogan al francés. Esto significa que comprobamos si el eslogan está traducido al francés en el sitio web oficial del gobierno local, siempre que ese sitio web también esté traducido al francés. No hubo ningún caso en que el eslogan apareciera traducido al francés y que la propia página no tuviera traducción a ese idioma. Es importante señalar aquí que solo un pequeño número de eslóganes tenía traducción al francés (11 en total), razón por la cual decidimos crear la siguiente columna, titulada «Propuesta de traducción».

En la columna mencionada, presentamos nuestras propuestas de traducción para los eslóganes que no se habían traducido anteriormente, según nuestros parámetros y siguiendo las técnicas que consideramos más adecuadas. La siguiente columna se refiere precisamente a la técnica de traducción adoptada en el proceso traslativo según la clasificación propuesta por Molina y Hurtado Albir (2002), tal y como se menciona en la parte teórica de esta investigación. Además, hemos propuesto nuevas traducciones para los eslóganes traducidos oficialmente en los casos que consideramos adecuado.

Añadimos, además, una columna que hace referencia a la transmisión del mensaje, que

acepta solamente una respuesta afirmativa o negativa, cuyo objetivo es confirmar si el mensaje propuesto inicialmente se ha transmitido correctamente, desde un enfoque comunicativo, a través de la traducción del eslogan.

4.2. Análisis de resultados

A continuación, analizaremos los eslóganes del corpus según criterios semánticos, morfosintácticos y estilísticos. Primeramente, conviene subrayar que este estudio no se refiere a los criterios de clasificación presentados en la columna 3, sino únicamente a los elementos que componen el esqueleto que da forma al eslogan.

La elección de abordar el análisis de eslóganes turísticos desde los criterios semánticos, morfosintácticos y estilísticos responde a la búsqueda de una comprensión holística y enriquecedora de este fascinante género publicitario.

Al explorar las dimensiones semánticas del eslogan, se pretende descifrar los significados profundos y las asociaciones evocadas por estas expresiones, ofreciendo así una visión más completa de su impacto persuasivo. Además, el análisis morfosintáctico se revela como una herramienta esencial para comprender la estructura y la gramática subyacentes, proporcionando información clave sobre cómo la forma influye en la percepción del mensaje. La elección de abordar criterios estilísticos busca, por otro lado, iluminar las elecciones creativas y retóricas que dan forma a la singularidad de cada eslogan.

En conjunto, este enfoque tridimensional no solo amplía nuestro entendimiento de los eslóganes turísticos, sino que también abre una ventana a la intersección cautivadora entre lengua, cultura y persuasión en el contexto publicitario de los destinos turísticos.

4.2.1. Criterio semántico

El análisis de un corpus de eslóganes turísticos desde una perspectiva semántica implica desentrañar el significado de las palabras y expresiones utilizadas para comunicar mensajes específicos relacionados con destinos y experiencias turísticas. En este proceso, es esencial considerar el significado de las palabras en el contexto más amplio de la cultura y las expectativas de los potenciales visitantes.

Para llevar a cabo un análisis semántico efectivo, es necesario explorar cómo las palabras utilizadas en los eslóganes contribuyen a la creación de imágenes mentales y asociaciones emocionales. Así, centraremos la atención en la connotación de términos

específicos, evaluando cómo influyen en la percepción del destino turístico.

Aunque todo eslogan tiene una carga semántica, hemos optado por destacar aquí aquellos que presentan elementos locales específicos que pueden no ser conocidos por un público extranjero. A continuación presentamos los eslóganes seleccionados:

Ciudad	Provincia	Eslogan
Cádiz	Cádiz	Cádiz, luz de mar
Ciudad Real	Ciudad Real	Nos encontramos en Ciudad Real
Granada	Granada	Granada, mil y una
Lugo	Lugo	Capital da cultura
Murcia	Murcia	Esencia de huerta, alma de ciudad
Palencia	Palencia	Palencia, turismo con pé
Palma de Mallorca	Islas Baleares	Passion for Palma
Teruel	Teruel	Ciudad del amor

Cuadro 1: Ejemplos de eslóganes con notoria carga semántica

A primera vista, es posible afirmar que la intención del eslogan de la ciudad de Cádiz es señalar las bellezas naturales del destino y la presencia del sol, aunque la construcción pueda sonar gramaticalmente poco convencional. Cádiz está situada en el extremo oriental de la bahía del mismo nombre, en una superficie que está unida a tierra por una estrecha franja arenosa. Además, es llamada Costa de Luz, ya que recibe el sol 330 días al año. Así, el eslogan señala la belleza de la luz que se refleja sobre el mar. En este contexto, se podría asociar la ciudad con un entorno costero, luminoso y atractivo. Funciona como gancho publicitario eficaz para destacar la belleza escénica de la ciudad, atrayendo a visitantes con la promesa de una experiencia visualmente agradable.

La siguiente ciudad que se nos presenta es Ciudad Real, cuyo eslogan es «Nos encontramos en Ciudad Real». Según declaración de Eva María Masías, alcaldesa de la ciudad,

en la página web oficial del Ayuntamiento¹, la idea es reforzar la situación física estratégica de la ciudad para la celebración de todo tipo de eventos. Ciudad Real está ubicada en una posición bastante central en el mapa de España y bien conectada con el resto del país y muy cerca de su capital, así que el eslogan busca hacer hincapié en estas cualidades y proponer al mismo tiempo una visita al destino.

La famosa ciudad de Granada tiene como eslogan «Granada, mil y una» en una clara referencia a la obra clásica de la literatura árabe y persa *Las Mil y Una Noches*. Granada tuvo una presencia árabe muy fuerte en su historia (siglos XIII al XV), que dejó huellas y marcó la arquitectura de la ciudad, lo que justifica la alusión al mencionado libro. Además, podríamos decir también que Granada ofrece una diversidad de actividades a sus visitantes, es una ciudad con «mil y una» opciones.

Siguiendo el análisis, vemos que Lugo presenta actualmente el eslogan «Lugo, capital da cultura». Es importante señalar que el eslogan ni siquiera se ha traducido al español, lo que subraya la importancia del gallego como lengua oficial de la región. Otro punto destacable es que el eslogan forma parte de una campaña específica que se desarrollará de febrero a noviembre de 2023, en la que la ciudad ha sido nominada «Capital de la cultura del Eje Atlántico» por su variada propuesta cultural que promueve una visión moderna de innovación y vanguardismo.

A continuación encontramos la ciudad de Murcia, cuyo eslogan es «Esencia de huerta, alma de ciudad». El eslogan hace referencia a la economía históricamente asociada al sector agrario de la región, conocida por muchos como «la huerta de España» o incluso de Europa. Sin embargo, la ciudad de Murcia se ha desarrollado, contando hoy con casi 450 mil habitantes y siendo conocida como ciudad universitaria. El eslogan, por tanto, señala que la ciudad reúne una esencia campestre, sin dejar de ser un centro urbano considerable.

Palencia, por su parte, trae el eslogan «Palencia, turismo con pé». El criterio utilizado aquí es la diferenciación, ya que existe también otra ciudad con un nombre muy semejante y más conocida en el extranjero, Valencia. La idea, por tanto, es reforzar que estamos hablando de otra ciudad y otra zona, para evitar confusiones.

A su vez, el eslogan de Palma de Mallorca en las Islas Baleares es «Passion for Palma». Llama la atención el hecho de que esté directamente en inglés, pero es fácil entender el motivo si pensamos que la ciudad recibe un intenso flujo de turistas extranjeros, sobre todo

¹ <https://www.ciudadreal.es/noticias/turismo/20365-%E2%80%9Cnos-encontramos-en-ciudad-real%E2%80%9D-ser%C3%A1-el-lema-de-la-campa%C3%B1a-promocional-del-ayuntamiento-en-fitur-2023.html>

angloparlantes. El eslogan es así una forma más de demostrar el interés en internacionalizar la zona, y, aunque esté en un idioma ajeno, es de fácil comprensión, lo que aumenta su difusión y adopción. El hecho de estar escrito en inglés también es una forma de señalar la apertura a los turistas de otros países.

Para terminar con este listado de ejemplos, tenemos la ciudad de Teruel y su eslogan «Ciudad del amor», claramente relacionado con la clásica leyenda de dos jóvenes enamorados que, por sus diferencias sociales, no podían estar juntos. La historia se hizo famosa en España y hay monumentos en la ciudad que hacen referencia a ello, como el mausoleo de los amantes en la iglesia de Teruel.

Una vez analizado el criterio semántico, pasamos al criterio morfosintáctico.

4.2.2. Criterio morfosintáctico

Seguiremos nuestro análisis del corpus examinando la estructura morfosintáctica de los eslóganes, ya que observamos considerables similitudes entre algunos de los sintagmas presentados, lo que permite en algunos casos agruparlos o diferenciarlos.

El análisis morfosintáctico es una técnica lingüística que descompone una oración en sus elementos morfológicos y sintácticos para comprender la estructura gramatical y la función de cada palabra en un enunciado. La morfología se centra en el estudio de las formas de las palabras y sus propiedades gramaticales, mientras que la sintaxis analiza la organización de estas palabras para formar estructuras gramaticales coherentes. En el análisis morfosintáctico, se identifican y clasifican las palabras según sus categorías gramaticales (sustantivos, verbos, adjetivos, etc.) y se analiza cómo interactúan en la oración, revelando la relación entre ellas.

Cuando se aplica el análisis morfosintáctico a eslóganes turísticos, se busca comprender cómo las elecciones morfológicas y sintácticas contribuyen a la eficacia persuasiva del mensaje publicitario. En este contexto, es esencial desglosar cada eslogan en sus componentes fundamentales, analizando las palabras en términos de su categoría gramatical, propiedades morfológicas y estructura sintáctica.

Así, empezamos haciendo la categorización morfológica, o sea, clasificando cada palabra según su categoría gramatical. En su mayoría, los eslóganes se componen de sustantivos, verbos y adjetivos. En nuestro corpus, los sustantivos aparecen en mayor número y son muy diversos, pero predominan las palabras con un significado concreto, como mundo, mar, patrimonio, capital, entre otras.

«Ciudad» es el sustantivo con más apariciones en nuestro corpus, con 7 registros. A

continuación, presentamos los eslóganes que contienen esta palabra:

Ciudad	Provincia	Eslogan
Badajoz	Badajoz	Badajoz, la ciudad encendida
Las Palmas de Gran Canaria	Las Palmas	Ciudad de mar y culturas
Málaga	Málaga	La ciudad redonda
Murcia	Murcia	Esencia de huerta, alma de ciudad
Pontevedra	Pontevedra	¡Más que una ciudad!
Teruel	Teruel	Ciudad del amor
Valladolid	Valladolid	Valladolid, ciudad amiga

Cuadro 2: Ejemplos de eslóganes con la palabra «ciudad»

También es interesante observar que algunos eslóganes tienen estructuras formadas básicamente por sustantivos o frases sustantivadas. Estas construcciones también incluyen artículos o preposiciones, pero consideramos estas categorías gramaticales como conectores a efectos de este análisis. Veamos algunos ejemplos:

Capital	Provincia	Eslogan
Albacete	Albacete	Albacete, una feria para los sentidos
Bilbao	Vizcaya	¡Bilbao, un mundo de posibilidades!
Cáceres	Cáceres	Patrimonio de la humanidad

Cuadro 3: Ejemplos de eslóganes formados por sustantivos o frases sustantivadas

En lo que respecta a la morfología, llama la atención también la abreviación del nombre de la ciudad de Zaragoza en su eslogan «ZGZ te quiere». El uso de esta economía del lenguaje en este caso refleja la manera como las personas locales normalmente escriben el nombre de la ciudad, transmitiendo la idea de familiaridad y respetando la regla de la brevedad de los eslóganes. El eslogan aparece dentro de un corazón geométrico y multicolor, alegoría de una

ciudad que está viva y que palpita, según es posible leer en la página oficial del ayuntamiento local.

Los verbos son la segunda categoría gramatical más expresiva de nuestro corpus. El verbo «ser» aparece con mucha frecuencia, pero es importante señalar que a menudo se omite su uso mediante una coma. Hay además verbos que indican acciones concretas y otros que denotan sentimientos o emociones. Los primeros son los que componen en su mayoría los eslóganes del corpus. «Visitar» es el verbo más recurrente, apareciendo en muchas estructuras que estudiaremos a continuación.

Sin embargo, hay un número considerable de eslóganes emocionales en nuestro corpus. Como se menciona en el marco teórico, son frases o consignas publicitarias diseñadas para evocar respuestas emocionales y conexiones afectivas con el público objetivo. En el caso concreto de esta investigación, podemos observar el uso de los siguientes verbos para crear una narrativa emotiva:

Ciudad	Provincia	Eslogan
Almería	Almería	En Almería la vida te sonríe
Ávila	Ávila	Ávila te toca
Girona	Girona	Girona emociona

Cuadro 4: Ejemplos de eslóganes con verbos que denotan emociones

Almería es conocida por sus bellezas naturales, el sol, el mar, la buena comida. La idea general del eslogan sería así sería transmitir el sentir de la gente local, siendo un eslogan optimista, inclusivo y sostenible. El verbo «sonreír» desempeña un importante papel en la construcción del contexto global, despertando sensaciones positivas en el receptor.

La siguiente ciudad es Ávila y su eslogan es «Ávila te toca». El verbo «tocar» aquí tiene el sentido de «estimular, inspirar» (*DRAE*, 2022). Ávila despierta emociones, inspira, estimula al visitante. Es un mensaje corto, directo y fácil de memorizar, es decir, sigue las reglas clásicas de lo que se considera un buen eslogan.

El eslogan de la ciudad de Girona es «Girona emociona». Es un eslogan emocional clásico, visto que transmite la idea de que la ciudad conmueve el ánimo, causa emociones. En el video promocional de la ciudad que hace parte de la misma campaña, vemos muchas veces repetida la palabra «magia».

Volviendo al análisis morfológico, cabe señalar que la tercera categoría gramatical más frecuente en nuestro corpus son los adjetivos. Es importante señalar que todos ellos están en femenino, a excepción de la palabra termal, que es neutra. Algunos ejemplos de adjetivos presentes en nuestro corpus son: encendida (Badajoz), pura (historia, eslogan de Salamanca), amiga (Valladolid) y bella y cercana (Zamora).

En nuestro corpus, hemos observado pocos ejemplos de eslóganes en los que aparecen adverbios. Veamos los dos ejemplos más significativos:

Ciudad	Provincia	Eslogan
Córdoba	Córdoba	Un viaje de ensueño comienza aquí
La Coruña	La Coruña	Siempre abierta

Cuadro 5: Ejemplos de eslóganes con adverbios

Atendiendo ahora al aspecto sintáctico, en cuanto a la clasificación, podemos decir que la mayoría de los eslóganes tienen oraciones simples. Algunas estructuras son frecuentes, por ejemplo, la fórmula «nombre de la ciudad + coma + aposición»:

Ciudad	Provincia	Eslogan
Granada	Granada	Granada, mil y una
Ourense	Ourense	Ourense, capital termal

Cuadro 6: Ejemplos de eslóganes con la estructura «nombre de la ciudad + coma + aposición»

También es habitual el uso de verbos imperativos en los eslóganes, como una llamada a la acción hacia la marca (en este caso, la ciudad anunciada). De los 50 eslóganes analizados, ocho contienen verbos en imperativo (Burgos, Cuenca, Lleida, Logroño, Madrid, Salamanca, Segovia y Vitoria), siempre en segunda persona del singular (tú). «Visitar» es el verbo que más aparece (cuatro eslóganes: Burgos, Lleida, Logroño y Madrid), pero también identificamos los verbos «descubrir» (dos eslóganes: Cuenca y Salamanca), «enamorarse» (un eslogan: Segovia) y «venir» (un eslogan: Vitoria).

En español, los anuncios suelen emitirse en segunda persona del singular, que

corresponde al pronombre informal «tú». El uso de este pronombre es significativo, ya que indica proximidad con el destinatario del mensaje. Aunque esta práctica sea común en la mayoría de las campañas publicitarias, incluidas las turísticas, hay casos en los que persiste el uso del pronombre de tercera persona «usted» para enfatizar la formalidad, sobre todo cuando el anuncio va dirigido a un público mayor.

Por lo general, el imperativo solo va acompañado del nombre de la ciudad (es el caso concreto de cinco eslóganes: Burgos, Cuenca, Lleida, Logroño y Madrid), entonces la estructura es «verbo en imperativo + nombre de la ciudad». Sin embargo, hay tres casos particulares. En el primero, el eslogan está compuesto de dos frases, y el nombre de la ciudad (Salamanca) aparece en la primera de ellas, siendo retomado con un pronombre de objeto directo en la segunda («Descúbrela»). En segunda situación, el nombre de la ciudad (Vitoria) no está directamente presente en el eslogan, y este tiene una estructura menos convencional (verbo en imperativo + preposición «a» + verbo en infinitivo). En la tercera, tenemos el uso del verbo pronominal, su regencia verbal y el nombre de la ciudad (Segovia).

A continuación presentamos los eslóganes que contienen verbos en imperativo:

Capital	Provincia	Eslogan
Burgos	Burgos	Visita Burgos
Cuenca	Cuenca	Descubre Cuenca
Lleida	Lleida	Visita Lleida
Logroño	La Rioja	Visita Logroño
Madrid	Madrid	Visita Madrid
Salamanca	Salamanca	Salamanca, pura historia. Descúbrela.
Vitoria	Álava	Ven a viajar

Cuadro 7: Ejemplos de eslóganes con verbos en imperativo

En la publicidad turística general, una llamada a la acción desempeña varias funciones importantes, como estimular la conversión, guiar al público, generar compromiso, recopilar información, crear un sentido de urgencia, facilitar la planificación del viaje, entre otras. Así, tiene como objetivo principal convertir el interés en viajar en acciones concretas y guiar a los posibles viajeros a lo largo de su proceso de planificación y reserva.

De los cinco eslóganes mencionados, cuatro están compuestos por el verbo «visitar» y solo uno por el verbo «descubrir». «Visitar» es quizá el verbo más asociado al mundo turístico, ya que su significado es precisamente «ir a algún lugar, especialmente para conocerlo», según la versión electrónica del *DRAE* (2022). En lo que respecta al significado del verbo «descubrir», utilizado en el eslogan de la ciudad de Cuenca, que no es un destino turístico típico, tenemos: «hallar lo que estaba ignorado o escondido, principalmente tierras o mares desconocidos» (*DRAE*, 2022).

Cuenca no es un destino turístico típico, así que quizá la idea del eslogan sea invitar a los turistas a explorar y descubrir la ciudad. Madrid, por su parte, es la capital del país y la ciudad más conocida, por lo que su eslogan es básico y directo.

Hablar de Salamanca es hablar de historia, ya que la ciudad cuenta con una historia que empieza en el siglo XII y cuyos edificios se mantienen hasta hoy. Es considerada patrimonio histórico y cultural de España, de ahí que es eslogan busca reforzar esa característica y proponer una visita por medio de una llamada a la acción. La estructura del eslogan es así formada por una afirmación seguida de un comando al posible turista.

Una vez realizado el análisis morfosintáctico, pasaremos a analizar los criterios estilísticos.

4.2.3. Criterio estilístico

A continuación, analizaremos el corpus en función de criterios estilísticos, haciendo una exploración minuciosa de las características lingüísticas y expresivas presentes en algunos de los eslóganes de nuestro corpus, con el objetivo de descifrar su singularidad y efecto comunicativo.

La elección de este enfoque se basa en la comprensión de que los eslóganes no solo son vehículos informativos, sino también expresiones artísticas que buscan cautivar y persuadir a través de sus características estilísticas únicas. Por ello, abordar el análisis desde una perspectiva estilística nos permitirá entender las decisiones lingüísticas, retóricas y creativas que subyacen en la construcción de mensajes publicitarios para destinos turísticos.

Así pues, comenzamos nuestro análisis con la ciudad de Albacete y su eslogan «Albacete, una feria para los sentidos», que contiene una metáfora. El sustantivo «feria» ejerce un doble sentido. Primeramente, el sustantivo adquiere un sentido figurado, que hace referencia a la diversidad de opciones que la ciudad ofrece a sus turistas. Sin embargo, también hace mención objetiva a la feria histórica realizada todos los años en la ciudad desde el siglo XV.

Una ciudad que es una «feria para los sentidos» podría tener una arquitectura visualmente impresionante, una vibrante escena cultural y artística, una diversidad de sabores en su gastronomía, sonidos distintivos que caracterizan su ambiente, aromas evocadores y una atmósfera palpable que se puede sentir físicamente. La metáfora sugiere que la ciudad tiene una vitalidad y una riqueza sensorial que ofrece una experiencia completa y envolvente para quienes la exploran.

El eslogan de Badajoz es «Badajoz, la ciudad encendida». La expresión «ciudad encendida» adquiere un doble sentido, visto que primeramente la ciudad está físicamente encendida porque el Ayuntamiento utiliza una iluminación especial por la noche, llena de colores en los edificios oficiales; por otro lado, «encendida», en el sentido lingüístico, hace referencia a una ciudad viva, intensa.

Toledo es nuestra próxima ciudad y presenta el eslogan «Toledo de 10». Parte de una campaña municipal que tiene como objetivo promocionar 10 paquetes temáticos disponibles para cada viajero según sus intereses, entre los cuales se encuentran paseos guiados, cenas medievales o festivos que vinculan ocio y patrimonio monumental. Es posible, por lo tanto, visitar Toledo de 10 maneras distintas desde este punto de vista. Sin embargo, cuando decimos en español que algo o alguien es «de 10» significa que es increíble, fenomenal, porque 10 es la nota máxima que se le puede atribuir a un estudiante en la escuela. En el eslogan, por tanto, hay un juego con los diez paseos ofrecidos y el hecho de que la ciudad sea fantástica.

Otro rasgo estilístico presente en los eslóganes analizados en este punto es la repetición, utilizada para reforzar o enfatizar una idea. Esto suele ocurrir por el uso repetido del nombre de la ciudad, que es también una forma de fijarlo en la memoria de los turistas potenciales. Tenemos dos ejemplos de ello en nuestro corpus. Sin embargo, otras palabras pueden utilizarse repetidamente para destacar un determinado elemento o idea. En nuestro corpus, tenemos el uso de adverbios de intensidad en dos tipos de construcciones: en una, «mucho + por + verbos en infinitivo»; en otra, dos frases encabezadas por «muy + adjetivo».

Capital	Provincia	Eslogan
Guadalajara	Guadalajara	Guadalajara, mucho por (disfrutar/descubrir/sentir/visitar)
Jaén	Jaén	Jaén, Jaén auténtica
Sevilla	Sevilla	Muy famosa. Muy

		desconocida.
--	--	--------------

Cuadro 8: Ejemplos de eslóganes con repetición

El eslogan de Guadalajara es «Guadalajara, mucho por (disfrutar/descubrir/sentir/visitar). Es un eslogan más largo de lo habitual, pero cuya idea central es hacer hincapié en la diversidad de ofertas que la ciudad ofrece, sea por el uso de la expresión «mucho por» o por los cuatro verbos que la acompañan, cada uno con un sentido distinto.

A su vez, la ciudad de Jaén tiene como eslogan «Jaén, Jaén auténtica». Según declaraciones oficiales, la idea del Ayuntamiento con este eslogan es dar a conocer una Jaén que es joven, auténtica y divertida (por su gastronomía y naturaleza), yendo más allá del patrimonio cultural.

Por su parte, Sevilla presenta el eslogan «Muy famosa. Muy desconocida.». La apuesta está en la oposición de ideas: famosa vs. desconocida. Sevilla es de esas ciudades mundialmente conocidas, cuyas referencias culturales están por todas partes. No queda duda de que es famosa. Sin embargo, hay una gran parte del destino que es ignorada por las personas en general. El eslogan señalaría así la variedad de opciones que ofrece la ciudad a sus visitantes con un enfoque en el presente, en la marca hoy.

Seguimos nuestro análisis señalando otro rasgo estilístico que también merece mención: el uso de la rima. Es posible afirmar que la función de la rima en los eslóganes publicitarios es principalmente la de aumentar la memorabilidad, la atracción y la eficacia de la comunicación del mensaje publicitario. Aunque el recurso a la rima sea bastante común en los eslóganes publicitarios, solo tenemos un ejemplo de eslogan rimado en nuestro corpus, es el de Girona: «Girona emociona».

Observamos el uso de hipérbolos o exageraciones en algunos de los eslóganes presentados. Cabe señalar que la exageración o hipérbole es una técnica retórica comúnmente utilizada en los eslóganes publicitarios con varias funciones importantes, como captar la atención del público, facilitar la memorización del mensaje, aumentar la percepción de valor del destino anunciado, despertar emociones (como sorpresa, entusiasmo o humor) y persuadir a los consumidores.

En nuestro corpus, hay cinco ejemplos de eslóganes que contienen exageración o hipérbole. En cuanto a sus estructuras, dos de ellos utilizan el adverbio «mucho» para marcar intensidad, uno de ellos hace uso del adverbio «muy» de forma repetida, uno presenta la

construcción «un mundo de + sustantivo» y el último de ellos usa la fórmula «más que una + sustantivo».

A continuación presentamos los eslóganes que contienen una exageración o hipérbole.

Capital	Provincia	Eslogan
Barcelona	Barcelona	Barcelona es mucho más
Bilbao	Vizcaya	¡Bilbao, un mundo de posibilidades!
Castellón de la Plana	Castellón	Mucho Castelló por descubrir
Pontevedra	Pontevedra	¡Más que una ciudad!
Sevilla	Sevilla	Muy famosa. Muy desconocida.

Cuadro 9: Ejemplos de eslóganes con hipérbole

Podríamos decir que la idea general del primer eslogan es enseñar que Barcelona va más allá de lo que generalmente se habla de la ciudad (las obras de Gaudí, el Museo Picasso, el Barrio Gótico y las playas, por ejemplo), o sea, que cuenta con una amplia oferta de experiencias. Barcelona, por tanto, es mucho más de lo que el visitante puede imaginarse.

Bilbao presenta como eslogan actualmente «¡Bilbao, un mundo de posibilidades!». El uso de la expresión «un mundo de» conlleva la idea de diversidad, de que una variedad de opciones espera al turista en este destino. En este contexto, «un mundo de posibilidades» puede abarcar una gama de aspectos, incluyendo opciones culturales, educativas, laborales, recreativas y sociales. Implica que la ciudad es un lugar vibrante y lleno de vida, donde las personas pueden explorar diversas actividades, encontrar nuevas perspectivas y tener acceso a una amplia gama de recursos y servicios.

Ahora es la vez de Castelló de la Plana y su eslogan «Mucho Castelló por descubrir». Castelló de la Plana no es un destino turístico común y corriente, de ahí quizá el uso del adverbio «mucho» asociado a la ciudad y a la acción de «descubrir». Así, la frase invita el visitante a aprovechar la variedad de opciones desconocidas que la ciudad tiene en su oferta. Cabe señalar que el nombre de la ciudad puede escribirse de dos formas distintas: Castelló o Castellón de la Plana. Sin embargo, el eslogan utiliza la primera opción, en lengua catalana. Vemos de nuevo el recurso a la lengua oficial de la región, que ya hemos observado en Lugo.

Entre nuestros ejemplos, encontramos Pontevedra y su eslogan «¡Más que una ciudad!». Es también una forma de exageración o hipérbole, puesto que el destino tiene características tan auténticas que no puede ser considerado solamente una ciudad. Por lo tanto, busca demostrar autenticidad. El uso de los signos de exclamación, como ya comentamos en la primera parte de este análisis, ayuda a reforzar la idea anunciada.

Otro aspecto que puede influir en el estilo es la puntuación utilizada. De los 50 sintagmas presentes en el corpus, 18 incluyen comas, mientras que cuatro llevan signos de exclamación. Hay un caso especial de eslogan con signos de interrogación, es decir, que contiene una pregunta seguida de una respuesta con signos de exclamación, y otro en el que aparecen puntos suspensivos después del nombre de la ciudad.

En líneas generales, la coma no es una característica común en los eslóganes publicitarios, ya que suelen ser breves, directos y concisos, de manera que la presencia de puntuación podría interrumpir el flujo del mensaje y la claridad. Sin embargo, según nuestro análisis, vemos que la coma se utiliza más a menudo para introducir una característica positiva de la ciudad. Se trata de una breve pausa justo después del nombre del destino para introducir una aposición, algo que probablemente atraerá la atención de los turistas, y eliminar así la presencia del verbo.

No obstante, no siempre es así. Esto se debe a que la coma también se utiliza en otras circunstancias, por ejemplo, para separar construcciones nominales en las que hay repetición, para marcar que el elemento que lo precede es un vocativo, para separar oraciones con sujetos diferentes, entre otras.

A continuación presentamos algunos ejemplos de eslóganes con este signo de puntuación:

Ciudad	Provincia	Eslogan
Ourense	Ourense	Ourense, capital termal
Oviedo	Asturias	Oviedo, a tu medida
Santander	Cantabria	Santander, eres mi plan
Tarragona	Tarragona	Tarragona, ciudad viva
Valencia	Valencia	Valencia no para, y tú tampoco

Cuadro 10: Ejemplos de eslóganes con coma

También identificamos la presencia de eslóganes con signos de exclamación. Los signos de exclamación pueden tener varias funciones en la publicidad. La primera sería añadir urgencia y entusiasmo a un eslogan, alentando a los consumidores a tomar medidas inmediatas. Otra función bastante común de este tipo de puntuación es destacar los beneficios del destino de una manera llamativa, enfatizando la emoción y la positividad asociadas con esos beneficios. Además, los signos de exclamación agregan un toque de emoción y entusiasmo a los eslóganes, lo que puede hacer que el mensaje sea más atractivo y memorable. Esto quizá ayude a que el público se sienta emocionalmente conectado con el destino. Por último, cuando un eslogan utiliza un signo de exclamación, a menudo se refiere a una característica o aspecto del destino que se considera excepcional o único.

Los eslóganes que recurren a signos de exclamación en nuestro corpus son los siguientes:

Ciudad	Provincia	Eslogan
Bilbao	Bilbao	¡Bilbao, un mundo de posibilidades!
Pontevedra	Pontevedra	¡Más que una ciudad!
Segovia	Segovia	¡Enamórate de Segovia!

Cuadro 11: Ejemplos de eslóganes con signos de exclamación

También mencionamos los dos casos especiales relativos a la puntuación. En el primer caso, el eslogan se compone de dos frases, la primera una pregunta (retórica) y la segunda una respuesta con signos de exclamación. Cabe destacar el formato y la longitud del eslogan, que son poco usuales, ya que el eslogan es bastante más extenso que los demás. En el segundo caso, tenemos un eslogan en el que el nombre de la ciudad va seguido de puntos suspensivos, creando una pausa más larga que la coma antes de introducir los adjetivos que caracterizan a la ciudad anunciada. Se trata de otra característica poco habitual en los eslóganes publicitarios, por lo que hemos decidido destacarla aquí.

A continuación presentamos los dos casos mencionados:

Ciudad	Provincia	Eslogan
Huesca	Huesca	¿Vas a hacer caso a lo que dicen? ... ¡No vengas a Huesca!
Zamora	Zamora	Zamora... bella, cercana y con muchas historias que contar

Cuadro 12: Ejemplos de eslóganes con signos de puntuación variados

El eslogan de Huesca contiene una pregunta retórica, que es una figura literaria o una expresión en la que el hablante o escritor plantea una pregunta, pero no espera recibir una respuesta directa o informativa. En lugar de buscar información, el objetivo principal de una pregunta retórica es destacar un punto, enfatizar una idea o invitar a la reflexión del oyente o lector.

El uso de preguntas retóricas en eslóganes puede ser considerado atípico y arriesgado, pero tiene como intención llamar la atención del posible turista por medio de la psicología inversa. Huesca intenta probar que no lo que los otros dicen, sino mucho más. La idea es «buscar la diferenciación de la provincia como destino de vacaciones», según la sociedad TuHuesca². Este es el único eslogan de este tipo en nuestro corpus y también el único que incluye una pregunta y una respuesta.

El último punto que destacaremos en nuestro análisis es el uso de los pronombres de segunda persona de singular en los eslóganes del corpus. Hay nueve eslóganes que contienen pronombres personales («tú»), posesivos («tu» y sus variantes) o reflexivos («te»). Es necesario señalar que, en la publicidad española, es común la presencia del pronombre de segunda persona del singular para dirigirse directamente al público objetivo.

El uso del pronombre de segunda persona denota personalización, lo que crea una sensación de cercanía en la comunicación publicitaria. De esa manera, los anuncios que se dirigen directamente al espectador o consumidor con «tú» pueden hacer que el mensaje se sienta más relevante y dirigido específicamente a ellos. Además, la presencia de este pronombre puede ayudar a establecer una conexión emocional con el público. Al dirigirse de manera más personal, la publicidad puede apelar a las emociones y los sentimientos del espectador de una manera más efectiva.

² <https://www.tuhuesca.com/no-vayas-a-huesca/>

Sin embargo, como hemos mencionado antes, no todos los anuncios en España utilizan exclusivamente el «tú», ya que la elección del pronombre y el tono de la comunicación dependen del mensaje que se desea transmitir, el público objetivo y la estrategia de *marketing* de la marca. En ocasiones, algunos anuncios pueden utilizar el «usted» o un tono más formal si se ajusta mejor a la imagen de la marca o al mensaje que se está promocionando.

He aquí los eslóganes que contienen referencias al público en la segunda persona del singular:

Capital	Provincia	Eslogan
Alicante	Alicante	Alicante por ti
Almería	Almería	En Almería la vida te sonríe
Ávila	Ávila	Ávila te toca
Huelva	Huelva	Huelva eleva tus sentidos
Oviedo	Asturias	Oviedo, a tu medida
Segovia	Segovia	¡Enamórate de Segovia!
Soria	Soria	Soria, ni te la imaginas
Valencia	Valencia	Valencia no para, y tú tampoco
Zaragoza	Zaragoza	ZGZ te quiere

Cuadro 13: Ejemplos de eslóganes con referencias al público en la segunda persona del singular

4.3. Discusión traductológica

En esta sección, trataremos cuestiones relacionadas con las traducciones de los eslóganes presentes en el corpus. Empezaremos comentando las traducciones oficiales existentes, para pasar después a nuestras propuestas de traducción.

4.3.1. Eslóganes con traducción oficial

Como ya indicamos anteriormente en el apartado 4.1, analizaremos las traducciones

existentes al francés de los eslóganes de nuestro corpus. Cabe señalar que de los 50 eslóganes presentados, únicamente 11 tienen una traducción en francés propuesta oficialmente. Las traducciones en cuestión se encontraron en las páginas web oficiales de turismo de las ciudades, vinculadas a sus ayuntamientos.

Antes de pasar al análisis propiamente dicho, es importante establecer una diferencia significativa entre la publicidad turística española y la francesa en este contexto. Mientras que los eslóganes turísticos españoles persisten en su informalidad, marcada por el uso de la segunda persona del singular («tú»), la publicidad francesa en este mismo ámbito tiende a ser más formal y opta por el uso del pronombre «vous» y sus variables. Por eso, en la mayoría de los casos, veremos cómo se sustituye la informalidad española por la formalidad francesa a la hora de traducir los eslóganes.

En cuanto a las técnicas de traducción adoptadas³, predomina la traducción literal, con el uso de estructuras muy similares al original en la mayoría de los casos. No obstante, hay excepciones. Analizaremos cada caso por separado y haremos nuevas propuestas de traducción cuando lo consideremos oportuno.

La primera ciudad de nuestra lista es Almería, que tiene como eslogan «En Almería la vida te sonríe», cuya traducción es «La vie vous sourit à Almería». En este caso destacan dos aspectos. El primero, como ya se ha subrayado, es la sustitución de la informalidad española («tú») por la formalidad francesa («vous»). El segundo es la inversión del adverbio de lugar, que ha pasado del principio al final de la frase. Así pues, podemos destacar que las técnicas adoptadas son la traducción literal y la compensación.

La segunda ciudad es Barcelona, con el eslogan en español «Barcelona es mucho más» y su traducción al francés «Barcelona c'est bien plus». Se trata de una traducción literal, pero hay un elemento típico de la lengua francesa en la traducción, que es la partícula «ce». Actúa como un pronombre demostrativo que determina un sustantivo masculino, lo que significa que aquí retoma el nombre de la ciudad que viene antes, reforzándolo. Hace falta poner una coma en la traducción después del nombre de la ciudad, puesto que la partícula «ce», que aquí está en su forma apocopada, tiene la función de retomar el sujeto.

A su vez, Bilbao presenta el eslogan «¡Bilbao, un mundo de posibilidades!», y su traducción oficial es «Bilbao, point de départ d'un univers de possibilités !». Llama la atención el hecho de que la traducción sea considerablemente más larga que el original, lo que podría

³ El análisis de las técnicas se basa en el estudio de Molina y Hurtado Albir (2002) que ya hemos mencionado en la parte teórica (ver punto 3.2).

representar un problema en algunos casos, ya que el eslogan suele ocupar espacios limitados y tiende a ser breve.

Si hacemos el camino contrario, o sea, traducimos del francés al español, tenemos: «Bilbao, punto de partida de un universo de posibilidades». Por lo tanto, vemos que se ha agregado un término más, la idea del «punto de partida», que no existía en el eslogan original. Por eso, la técnica de traducción adoptada es la amplificación lingüística.

En este caso, nuestra propuesta sería mantener una traducción literal, como «Bilbao, un monde de possibilités !», más sencilla y directa. Sin embargo, la transmisión del mensaje en ambos casos es efectiva, puesto que un hablante de francés podría comprender naturalmente las dos traducciones. El criterio de transmisión del mensaje es fundamental independientemente de la técnica de traducción adoptada, ya que lo que realmente importa es si los destinatarios entenderán el mensaje transmitido a través de la traducción.

La próxima ciudad de nuestra lista con una traducción oficial es Córdoba, con el eslogan «Un viaje de ensueño comienza aquí» y su respectiva traducción «Un voyage de rêve commence ici». Tenemos aquí un caso clásico de traducción literal, en el que la traducción se ha hecho palabra por palabra.

Para este caso, presentamos como nueva propuesta de traducción «Córdoba, le départ d'un rêve». En nuestra opción, hay una nominalización de la frase, con la elipsis verbal. La construcción es así más directa y breve. Consideramos las dos traducciones válidas, ya que ambas transmiten el mensaje original de manera efectiva.

Seguimos nuestro análisis con la ciudad de Oviedo, cuyo eslogan es «Oviedo, a tu medida», que se ha traducido al francés como «Oviedo, à votre mesure». Es un ejemplo más de traducción literal con adaptación del tuteo del original al tratamiento de «usted».

Otra opción de traducción sería «Oviedo, adapté à votre style». En este caso, la técnica de traducción adoptada sería la creación discursiva, puesto que utilizamos un enfoque innovador a la hora de traducir el eslogan. La transmisión del mensaje es eficaz en todas las traducciones presentadas, así que cualquiera de ellas podría utilizarse en la campaña de promoción del destino turístico.

A continuación encontramos la ciudad de Palencia con el eslogan «Palencia, turismo con pé». La traducción al francés es simplemente «Palencia avec p», lo que significa que ha habido una clara omisión de la coma y del sustantivo «turismo» en la frase. Siendo así, la técnica de traducción adoptada en este caso concreto ha sido la reducción.

Cuando abrimos la página web oficial de turismo de la ciudad, llama la atención la

secuencia de imágenes en la que se presenta el eslogan y donde también se ven sus traducciones al francés y al inglés. Quizá por economía de espacio, la opción ha sido reducir las traducciones a lo que se considera esencial.

Por su parte, Santa Cruz de Tenerife tiene el eslogan «Tenerife despierta emociones», cuya traducción al francés oficial es «Tenerife éveille vos émotions !». La traducción es básicamente literal, pero observamos el uso de la técnica de la particularización debido a la presencia del pronombre posesivo «vos».

Presentamos las siguientes propuestas de traducción: «Tenerife, vivez-y vos émotions». En este caso, hubo un cambio de punto de vista, pero con la preservación de la idea original, por tanto, la técnica utilizada es la modulación. Cabe señalar que la transmisión del mensaje es eficaz en todas las traducciones presentadas.

La siguiente ciudad de nuestra lista es Santander, con el eslogan «Santander, eres mi plan» y la respectiva traducción al francés «Santander, tu es mon plan». Se trata de una traducción literal, pero con la inclusión del pronombre «tu» en el texto meta, lo que es justificable por la estructura misma de la lengua francesa. En francés, el verbo ser (*être*), conjugado en presente, tiene la misma pronunciación en la segunda y tercera persona del singular (*tu es/il ou elle est*). La diferencia entre ellos es solo una letra; quizá por ello sea importante añadir siempre la persona de la cual se está hablando.

Presentamos la siguiente propuesta de traducción en este caso: «Avec Santander, tout devient possible». Se presenta un cambio del punto de vista original, por eso la técnica de traducción adoptada es la modulación. De todos modos, la transmisión del mensaje no se ve afectada, lo que significa que el receptor podría perfectamente comprender el significado originalmente propuesto.

A continuación hablaremos de las ciudades de Tarragona y Teruel en conjunto, puesto que las dos utilizan la técnica de la traducción literal y sus eslóganes son bastante sencillos, por eso no presentamos nuevas propuestas de traducción. El eslogan de Tarragona es «Tarragona, historia viva», cuya traducción al francés es «Tarragona, histoire vivante». Por su parte, Teruel tiene como eslogan «Ciudad del amor» y su traducción es «Ville de l'amour». En ambos casos, las traducciones transmiten el mensaje original de manera eficiente.

La última ciudad con una traducción oficial es Valencia, con el eslogan «Valencia no para, y tú tampoco», traducido como «Valencia ne s'arrête jamais, et vous non plus !». Es una traducción literal con el uso del pronombre formal francés «vous». En lo que respecta a la gramática, es posible observar que el verbo equivalente a «parar» en francés es reflexivo

(«s’arrêter») y que la traducción utiliza el signo de exclamación al final de la frase que no está en el original.

Como propuestas de traducción, presentamos las siguientes: «Valence, toujours en mouvement, comme vous» y «Rien ne s’arrête à Valence, même pas vous». También en estos casos vemos un cambio en el punto de vista, con la preservación de la idea, lo que nos lleva a la técnica de la modulación una vez más. Constatamos que la transmisión del mensaje es eficaz en todas las traducciones presentadas.

4.3.2. Propuestas de traducción

En esta sección, presentaremos nuestras propuestas para traducir al francés los eslóganes que no fueron traducidos inicialmente por los gobiernos locales. Para ello, seguiremos clasificando los eslóganes según criterios semánticos, morfosintácticos y estilísticos. Nuestro punto de partida siempre será el eslogan en español, lo que significa que seguiremos la misma división de criterios propuesta antes y haremos comentarios con respecto al eslogan en francés.

Retomando el criterio semántico, presentamos a continuación las traducciones de los eslóganes presentes en el punto 4.2.1 y todavía no comentados:

Ciudad	Eslogan	Propuesta de Traducción
Cádiz	Cádiz, luz de mar	Cádiz, bain de lumière et de mer
Ciudad Real	Nos encontramos en Ciudad Real	On se voit à Ciudad Real
Granada	Granada, mil y una	Granada, Mille et Une
Palma de Mallorca	Passion for Palma	Passion pour Palma

Cuadro 14: Ejemplos de traducciones al francés de eslóganes con notoria carga semántica

En el caso de la ciudad de Cádiz, una traducción literal no sería capaz de transmitir del todo el mensaje original, por eso añadimos la expresión «un bain de» que puede ser asociada a luz y mar. Además, refleja la idea de que la ciudad ofrece exactamente lo propuesto en su campaña: una atractiva oferta natural resultante del encuentro de las aguas marítimas con la presencia de la luz solar en gran parte de los días. La técnica de traducción utilizada en este

caso es la amplificación lingüística.

En cuanto a la traducción del eslogan de Ciudad Real, hemos optado por utilizar el pronombre «on» en lugar de «nous» porque la idea que transmite es la misma, pero de forma más concisa e informal. Se trata de una traducción literal.

Como hemos explicado antes, el eslogan de la ciudad de Granada hace alusión a la obra literaria *Las Mil y Una Noches*, a la influencia de la cultura árabe en la ciudad y también a la diversidad de experiencias que el destino ofrece a sus visitantes. Es así un eslogan dinámico, breve y muy eficaz. A la hora de traducirlo, hemos empezado buscando el nombre de la obra literaria en francés, que es *Les Mille et Une Nuits*. Por eso, nuestra propuesta es mantener la estructura original, pero escribiendo las iniciales de «milles» et «une» en mayúsculas, en una clara referencia a la obra.

Somos conscientes de que, aunque la obra mencionada es un clásico de la literatura, es posible que algunos visitantes no puedan entender claramente la referencia, especialmente los más jóvenes. Por ello, una posibilidad de traducción sería particularizar el significado y adoptar la opción «Granada, Mille et Une Nuits», por medio de las mayúsculas, lo cual ya pondría al lector sobre la pista de una alusión añadida, en este caso literaria.

Por otro lado, en lo que respecta al eslogan de Palma de Mallorca, tenemos dos opciones. Siendo el inglés la lengua universal actualmente, una opción sería no traducir el eslogan del todo, dejándolo tal cual. Es una frase sencilla, que prácticamente todos somos capaces de entender. Sin embargo, consideramos la posibilidad de hacer la traducción al francés del eslogan como una manera de acoger mejor a los turistas franceses que visitan la isla. La única diferencia entre las dos opciones sería, en cualquier caso, la preposición «for», que se convierte en «pour» en la traducción al francés.

Continuamos nuestro análisis y pasamos al criterio morfosintáctico, vinculado al contenido explicado en el punto 4.2.2 anterior. Como ya hemos mencionado, el sustantivo «ciudad» aparece en varios eslóganes del corpus. Veamos algunos ejemplos de las respectivas traducciones:

Ciudad	Eslogan	Propuesta de Traducción
Badajoz	Badajoz, la ciudad encendida	Badajoz, la ville allumée
Las Palmas de Gran Canaria	Ciudad de mar y culturas	Ville de mer et de cultures

Málaga	La ciudad redonda	Ville complète
Murcia	Esencia de huerta, alma de ciudad	Cœur du terroir, esprit urbain
Pontevedra	¡Más que una ciudad!	Bien plus qu'une ville !
Valladolid	Valladolid, ciudad amiga	Valladolid, une ville accueillante

Cuadro 15: Ejemplos de traducciones al francés de eslóganes con la palabra «ciudad»

En cuanto al uso del equivalente del sustantivo «ciudad» en francés («ville»), vemos que está presente en todas las traducciones, excepto en la del eslogan de Murcia. El texto en francés utiliza un sinónimo para la idea, que también existe en español («urbano»), puesto que consideramos más natural y fluido utilizar un adjetivo en esta construcción.

Málaga trae la idea de ciudad redonda, pero con el sentido de una ciudad que lo tiene todo. Por eso, consideramos adecuado cambiar el adjetivo, porque el equivalente formal de redondo en francés no funcionaría en este contexto. En el sentido figurado, por tanto, Málaga será la ciudad «complète» (completa). También optamos por no utilizar el artículo femenino definido, puesto que nos parece más directo y sencillo en francés decirlo así.

En lo que respecta al eslogan de Valladolid, entendemos que el sentido del adjetivo «amiga» es el de «acogedora»; por eso, hemos preferido traducir al francés el eslogan como «Valladolid, une ville accueillante», añadiendo también el artículo antes del sustantivo.

En todos los casos expuestos, la técnica adoptada ha sido la traducción literal, que nos ha permitido transmitir el mensaje de manera eficaz con las traducciones propuestas.

En nuestro análisis morfosintáctico inicial, también comentamos los verbos que denotan emociones. A continuación, presentamos dos ejemplos:

Ciudad	Eslogan	Propuesta de Traducción
Ávila	Ávila te toca	Ávila vous touche de près
Santa Cruz de Tenerife	Tenerife despierta emociones	Tenerife éveille vos émotions !

Cuadro 16: Ejemplos de traducciones al francés de eslóganes con verbos que denotan emociones

La técnica de traducción utilizada en los dos casos es la traducción literal, pero con

algunas observaciones. En el primer caso, la traducción literal va combinada con la amplificación lingüística, puesto que hemos decidido añadir el complemento «de près» para reforzar la idea principal. Además, añadimos el equivalente en francés a «tus» («vos») para particularizar el receptor del mensaje y el signo de exclamación con el objetivo de buscar una respuesta emocional positiva en el público, contribuyendo a la percepción favorable del mensaje.

Haciendo un análisis sintáctico, hemos observado la presencia de algunos eslóganes con verbos en imperativo, lo que en *marketing* se conoce como «llamada a la acción», como ya se ha mencionado. En general, se trata de frases sencillas y directas en las que el verbo va acompañado del nombre de la ciudad. En el contexto de la publicidad turística, es habitual utilizar verbos como «visitar» y «descubrir», lo que ha corroborado en nuestro corpus.

A continuación, mostramos las propuestas de traducción de este grupo:

Ciudad	Eslogan	Propuesta de Traducción
Burgos	Visita Burgos	Visitez Burgos
Cuenca	Descubre Cuenca	Découvrez Cuenca
Lleida	Visita Lleida	Visitez Lleida
Logroño	Visita Logroño	Visitez Logroño
Salamanca	Salamanca, pura historia. Descúbrela.	Salamanca, de l’Histoire pure. Découvrez-la.
Segovia	¡Enamórate de Segovia!	Segovia, laissez-vous séduire !
Vitoria	Ven a viajar	Lancez-vous dans ce voyage

Cuadro 17: Ejemplos de traducciones al francés de eslóganes con llamadas a la acción

Las cuatro primeras traducciones mantienen estructuras similares, siguiendo la fórmula mencionada «verbo + ciudad». También aquí prevalece el uso de «vous» en todos los casos. Además, podemos decir que todas son traducciones literales, pero las tres últimas propuestas presentan peculiaridades, que comentaremos a continuación.

En el caso de la ciudad de Salamanca, hemos considerado adecuado añadir el partitivo francés «de» seguido del artículo definido en su forma apostrofada, porque es una estructura más característica de la lengua. Sin embargo, la opción «Salamanca, Histoire pure» también

funcionaría en el contexto. Lo que hay que señalar es la necesidad de escribir el sustantivo «Histoire» en mayúscula en francés en este caso, puesto que hace referencia al vasto pasado histórico de la ciudad.

En cuanto a Segovia, hemos invertido el orden de la frase para que el nombre de la ciudad ocupe un lugar destacado justo al principio, separado del resto por una coma. Sin embargo, su función es la de complemento del verbo «séduire». Si siguiéramos el orden natural de la frase, tendríamos «Laissez-vous séduire par Segovia». Sin embargo, como hemos señalado en otra ocasión, es habitual evitar las preposiciones en los eslóganes para que sean fáciles de memorizar.

También es importante señalar un cambio en el sentido de la acción que sugiere cada verbo. En el eslogan en español, el sujeto de la acción es el propio visitante, al que se incita a enamorarse de la ciudad, acción que es, por tanto, activa. En nuestra propuesta, la ciudad realizará la acción de seducir y el visitante será un sujeto pasivo en el acto, que se dejará envolver por el encanto de la ciudad.

Por fin, Vitoria presenta el eslogan «Ven a viajar» y nuestra propuesta es «Lancez-vous dans ce voyage». Aunque sea un poco más larga, consideramos semánticamente adecuado en francés ir más allá de la traducción puramente literal en este caso, puesto que la estructura «Lancez-vous» es muy utilizada en el *marketing* francés (más de 12 millones de registros en Google) y transmite la idea de darse la oportunidad de vivir algo nuevo.

Por último, analizaremos los criterios estilísticos, fijándonos en las traducciones de eslóganes que utilizan metáforas, repeticiones, rimas, hipérboles, entre otros aspectos estilísticamente relevantes.

Veamos a continuación dos ejemplos de eslóganes con metáforas:

Ciudad	Eslogan	Propuesta de Traducción
Albacete	Albacete, una feria para los sentidos	Albacete, une foire pour les sens
Toledo	Toledo de 10	Toledo : 10 options excellentes

Cuadro 18: Ejemplos de traducciones al francés de eslóganes con metáforas

La traducción del eslogan de Albacete es literal, palabra por palabra, y funciona perfectamente en francés. Sin embargo, como ya hemos mencionado, el eslogan «Toledo de

10» tiene doble sentido. Por un lado, hace referencia a la expresión gramatical «ser de 10», que significa ser algo estupendo, magnífico. Por otro, tiene que ver con el paquete promocional de las 10 experiencias para visitar la ciudad, 10 modos distintos de conocerla. Desafortunadamente, no hay una manera sencilla de transmitir el mismo sentido en francés. Eso se debe a que el sistema educativo francés utiliza la escala 20 (así, un sobresaliente en Francia es un 20, no un 10). Por lo tanto, nuestra opción ha sido dar la vuelta a la frase, escribiendo «Toledo : 10 options excellentes», porque así conservamos el segundo sentido del eslogan y lo reforzamos con la idea de la excelencia.

Veamos ahora los eslóganes con repeticiones:

Ciudad	Eslogan	Propuesta de Traducción
Guadalajara	Guadalajara, mucho por (disfrutar/descubrir/sentir/visitar)	Guadalajara, beaucoup à (apprécier / découvrir / sentir / visiter)
Jaén	Jaén, Jaén auténtica	Jaén, Jaén authentique / Jaén, une ville authentique
Sevilla	Muy famosa. Muy desconocida.	Très célèbre. Très inconnue.

Cuadro 19: Ejemplos de traducciones de francés de eslóganes con repetición

En los tres casos, tenemos traducciones literales. En el caso de la ciudad de Jaén, hemos elegido una segunda opción de traducción, que justamente evita la repetición. Consideramos que la idea principal del eslogan es marcar la autenticidad de la ciudad; por ello, sería suficiente decir su nombre sólo una vez, pero añadiendo el artículo y el sustantivo.

Otro recurso estilístico que hemos mencionado es la rima, presente en el eslogan de Girona. Desafortunadamente, no hemos podido mantenerla en la traducción. El original utiliza una simple combinación entre el nombre de la ciudad y el verbo que no hemos podido reproducir en francés, ya que hay pocos casos de tiempos verbales con la misma terminación en la lengua de llegada. Nuestra opción es más larga porque consideramos semánticamente más adecuado utilizar el verbo «susciter» seguido del complemento «des émotions». La idea sigue siendo la misma, pero escrita de manera distinta. Aquí se utilizan la traducción literal y la amplificación lingüística como técnicas de traducción.

En cuanto a la puntuación como rasgo estilístico, en general hemos seguido la puntuación del eslogan original. Es importante señalar que en francés siempre hay un espacio

antes y después de cada uno de los siguientes signos de puntuación: dos puntos, punto y coma, signo de exclamación y signo de interrogación.

En cuanto a los signos de exclamación, por ejemplo, hemos optado por mantenerlos en todos los casos. Sin embargo, un caso es especial y merece nuestra atención:

Ciudad	Eslogan	Propuesta de Traducción
Huesca	¿Vas a hacer caso a lo que dicen? ... ¡No vengas a Huesca!	Allez-vous écouter ce qu'ils disent ? Ne venez pas à Huesca ! / Huesca est bien plus que ce qu'on en dit.

Cuadro 20: Ejemplo de traducción al francés de eslogan con diferentes signos de puntuación

Presentamos dos propuestas de traducción, una traducción literal y una modulación. La primera de ellas mantiene la estructura original, con una pregunta y una respuesta. Eso significa que el criterio de la psicología inversa inicialmente propuesto se ha preservado en este caso, lo que no pasa con la segunda propuesta. Nuestra segunda traducción es más concisa y directa, lo que es un punto positivo, sin embargo, propone un cambio del punto de vista al utilizar una afirmación en vez de una estructura compuesta. Las dos transmiten el mensaje al destinatario con eficacia, pero de manera diferente.

Por último, vamos a analizar la referencia directa al pronombre personal de segunda persona. En nuestro corpus, todos los eslóganes en español utilizan el pronombre «tú» y sus variables. En sus traducciones al francés, sin embargo, decidimos no utilizar la segunda persona del singular porque sonaría demasiado familiar en francés, lo que no sería apropiado en este contexto.

A continuación presentamos algunos ejemplos de este cambio en el pronombre:

Ciudad	Eslogan	Propuesta de Traducción
Alicante	Alicante por ti	Alicante pour vous
Huelva	Huelva eleva tus sentidos	Huelva éveille vos sens
Soria	Soria, ni te la imaginas	Soria, à decouvrir sans préjugés / Soria, tout un monde à imaginer
Zaragoza	ZGZ te quiere	ZGZ vous aime

Cuadro 21: Ejemplos de traducción al francés de eslóganes con referencia directa al receptor del mensaje

Las traducciones de Alicante, Huelva y Zaragoza son literales. El sentido del verbo «éveiller» en francés es más bien «despertar», pero la idea central está preservada, ya que son usos metafóricos que podemos considerar sinónimos. A modo de aclaración, explicamos que el eslogan de Zaragoza fue analizado primeramente según el criterio morfosintáctico, pero lo hemos mencionado aquí por la presencia del pronombre «vous».

A su vez, Soria cuenta con dos propuestas de traducción para el eslogan «Soria, ni te la imaginas». Cada una de ellas presenta una idea distinta, pero las dos funcionan de igual manera, transmitiendo el mensaje al destinatario final con eficacia. La primera no utiliza ningún equivalente exacto del eslogan original, recreando la imagen principal con el uso del verbo «découvrir» (descubrir) y la expresión «sans préjugés» (sin prejuicios). La segunda mantiene el equivalente en francés del verbo «imaginar», pero con la reconstrucción de la estructura a través de la hipérbole «tout un monde» (un mundo entero).

Para concluir, señalamos que la traducción literal se utilizó en cerca del 90% de las traducciones, lo que se debe a la cercanía lingüística entre el español y el francés. Sin embargo, hubo casos en los que fue necesario recurrir a técnicas como la modulación y la creación discursiva. En otras situaciones, vimos una combinación de dos técnicas. Además, fue necesario prescindir de algunos recursos estilísticos en ciertos casos, lo que ha sucedido, por ejemplo, con el eslogan de la ciudad de Girona («Girona emociona»), que se ha perdido en la traducción al francés («Girona suscite des émotions»).

Independientemente de la técnica utilizada, el mensaje se transmitió eficazmente en todos los casos. Esto significa que el público meta sería capaz de entender el contenido del mensaje de la misma manera que el público original comprende el eslogan propuesto inicialmente. Por eso, en la columna I, dedicada a la transmisión del mensaje, todas las filas están marcadas con un «si».

5. Conclusiones

La traducción de eslóganes turísticos al francés es el punto de partida y el principio rector de esta investigación. A partir del análisis del corpus, observamos un predominio de la traducción literal sobre otras técnicas de traducción, considerada una solución satisfactoria para alcanzar los objetivos comunicativos establecidos. Esta constatación no es de extrañar, dada la cercanía lingüística entre francés y español. A este respecto, si hubiéramos trabajado con otras lenguas, como el inglés y el alemán, por citar algunas de parentesco más lejano, los resultados habrían sido probablemente diferentes.

En líneas generales, vemos que la diversidad lingüística y cultural entre las lenguas, cercanos o no, presenta desafíos únicos que requieren enfoques específicos. Las técnicas de traducción permiten a los profesionales abordar estas diferencias, ya sea mediante la elección adecuada de sinónimos, la adaptación cultural, la consideración de la variación de registros o la aplicación de estrategias específicas para lidiar con matices idiomáticos.

A su vez, el eslogan, nuestro material de trabajo, plantea dificultades al traductor, siendo posible analizarle con base a criterios semánticos, morfosintácticos y estilísticos. Su naturaleza dinámica puede observarse sintáctica y semánticamente. Adopta diversas formas, pero por lo general es corto y puede contener hasta dos frases. Esto facilita la memorización del mensaje, lo que es uno de los puntos fuertes del eslogan. En su composición predominan los sustantivos, adjetivos y verbos, palabras que tienen significados propios, pero que, al combinarse, pueden adquirir otros. Esto explica también el carácter fraseológico del eslogan.

Por otra parte, el dinamismo semántico del eslogan es el resultado de la meticulosa elección de cada una de las palabras que componen esta estructura. Con la concisión como una de sus máximas, cada palabra cuenta en la construcción del significado global. Sin embargo, conviene señalar que, aunque la organización interna es esencial, los factores externos influyen directamente en la forma de llegar al público objetivo.

Por lo tanto, elaborar un eslogan implica, en primer lugar, comprender el contexto sociocultural en el que se va a publicitar. El creativo publicitario debe tener en cuenta la sociedad, el momento histórico y los elementos culturales que impregnan el entorno, ya que la eficacia y el alcance del eslogan están estrechamente relacionados con estos aspectos. Vemos, pues, que los cambios sociales y culturales que se observan a lo largo del tiempo repercuten en la publicidad en general y, en la parte que le corresponde, también en el ámbito del turismo.

Así, el papel del traductor de textos turísticos es intrínsecamente complejo y amplio, y requiere un profundo conocimiento no solo de las lenguas en cuestión, sino también de los

contextos socioculturales subyacentes. Para transmitir eficazmente el mensaje de una atracción turística, es imperativo que el traductor vaya más allá de las palabras y tenga en cuenta los matices culturales implicados.

Esto implica adaptar el contenido para garantizar que resuene auténticamente en el público destinatario, teniendo en cuenta las diferencias culturales, las sensibilidades y las expectativas. Además, el traductor ejerce un papel crucial en la preservación de la identidad cultural del destino, eligiendo palabras y expresiones que comuniquen con eficacia y que también respeten la autenticidad y riqueza cultural del lugar.

Así, en lugar de buscar una correspondencia palabra por palabra, el traductor debe considerar la función del texto original y tomar decisiones estratégicas para asegurar que esa función se logre en la traducción. Es imprescindible tener en cuenta el contexto, el género y el propósito del texto original. Esto permite al traductor adaptar el mensaje para que sea comprensible y efectivo en la lengua de llegada.

A este respecto, precisemos que no se trata de sacrificar la esencia del texto original, sino de hacerlo accesible y relevante para los destinatarios de la traducción. A menudo, esto implica la reorganización de las estructuras, la elección de un lenguaje más apropiado y la adaptación de las referencias culturales para garantizar que el contenido sea transmitido de manera efectiva.

En lugar de ver la traducción como un proceso de sustitución, consideramos relevantes los enfoques funcionalistas, puesto que ellos nos invitan a ver la traducción como una recreación necesaria que asegura que el mensaje original alcance su objetivo en una nueva audiencia y contexto. Como acto de comunicación, su prioridad es la conexión efectiva en lugar de una fidelidad rígida al texto de origen.

Los textos turísticos, con su carga cultural, creatividad y matices específicos, requieren de la sensibilidad humana y del conocimiento profundo de las sutilezas lingüísticas y contextuales que las máquinas aún no pueden igualar. La traducción automática, si bien ha avanzado significativamente, no puede captar plenamente la riqueza de expresiones, tonalidades y referencias culturales inherentes a la promoción turística.

Por ello, el traductor desempeña un papel crucial al interpretar no solo las palabras, sino también las intenciones, emociones y la identidad cultural que subyacen en los textos turísticos. Su capacidad para adaptar creativamente, preservar el estilo y transmitir eficazmente el mensaje turístico asegura una comunicación auténtica y persuasiva, elementos fundamentales en la promoción exitosa de destinos y experiencias turísticas. En este contexto, el papel del

traductor emerge como esencial para superar los desafíos inherentes a la diversidad lingüística y cultural, garantizando una conexión auténtica entre el mensaje original y su audiencia internacional.

Observamos que este trabajo ha sentado las bases para comprender la complejidad y la importancia de la traducción en el ámbito publicitario de destinos turísticos locales, por medio del eslogan. Sin embargo, reconocemos que el espectro de posibilidades en este campo es vasto y, por ende, sugerimos futuras investigaciones que profundicen en aspectos específicos, como el estudio del eslogan en otros momentos históricos o en otros países, o tal vez partiendo de otros productos que no sean capitales de provincias. Igualmente, otra posibilidad sería añadir una lengua más a esta investigación, como el inglés, que no tiene la raíz latina, para así observar las diferencias. De todos modos, al abrir estas líneas, aspiramos a estimular un diálogo continuo sobre las dinámicas y desafíos que definen la traducción de eslóganes turísticos, contribuyendo a una comprensión más completa y enriquecedora de este fascinante campo de estudio.

6. Referencias bibliográficas

- Alamán, A. P., José, M., y Mora, R. (2012). *En la persuasiva Red del eslogan turístico*. https://cvc.cervantes.es/literatura/aih/pdf/17/aih_17_8_051.pdf (fecha de consulta: 05/11/2023)
- Bernhardt, F. (2016). El eslogan publicitario. Aproximaciones al significado y bases para una metodología de análisis. In Vieytes, R. (Ed.), *Los procesos y los productos en la investigación en comunicación* (pp. 104-117). Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales.
- Bueno García, A. (2000). *Publicidad y traducción*. Vertere.
- Calvi, M. v. (2019). *Géneros discursivos, diversidad cultural e tradução de textos turísticos*. <https://periodicos.ufsc.br/index.php/traducao/article/view/79074/48494> (fecha de consulta: 30/10/2023)
- Durán Muñoz, I. (2012). Caracterización de la traducción turística: problemas, dificultades y posibles soluciones. *Revista de Lingüística y Lenguas Aplicadas*, 7(1). <https://doi.org/10.4995/rlyla.2012.1127> (fecha de consulta: 11/11/2023)
- Fernández Toledo, P., y Mena Martínez, F. (2007). *El papel de la fraseología en el discurso publicitario: sugerencias para un análisis multidisciplinar* (Vol. 1). <https://core.ac.uk/download/pdf/38818501.pdf> (fecha de consulta: 30/10/2023)
- Hurtado Albir, A. (2011). *Traducción y traductología: Introducción a la traductología*. Catedra Ediciones.
- Martínez et al. (2006). El eslogan en el sector turístico español. *Cuadernos de Turismo*, 17, 127–146.
- Mellado, C. et al. (2021). *El hablar y el discurso repetido: la fraseología*. https://wlv.openrepository.com/bitstream/handle/2436/624114/Mellado_et_al_El_hab

lar_y_el_discurso_repetido_2021.pdf?sequence=3&isAllowed=n (fecha de consulta: 20/10/2023)

Molina, L., & Hurtado Albir, A. (2002). Translation techniques revisited: A dynamic and functionalist approach. *Meta*, 47(4), 498–512. <https://doi.org/10.7202/008033ar> (fecha de consulta: 11/11/2023)

Nord, C. (2010). *The communicative functions in the translation process: A four-function model*. <https://periodicos.ufsc.br/index.php/desterro/article/download/9208/9484> (fecha de consulta: 10/10/2023)

Penadés Martínez, I. (2012). La fraseología y su objeto de estudio. <https://pt.scribd.com/document/374908711/La-fraseologia-y-su-objeto-de-estudio-pdf> (fecha de consulta: 10/09/2023)

Pipoli De Azambuja, G. (2010). Influencia del eslogan y el logotipo de la marca país en el posicionamiento de los países. *Journal of Business - Universidad Del Pacífico*. (p. 05-18)

Plantin, R. S. M. (2012). *Fraseologia: Era uma vez um Patinho Feio no Ensino de Língua Materna*. <https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/10310> (fecha de consulta: 30/10/2023)

Pym, A. (2012). *Teorías contemporáneas de la traducción*. <https://doi.org/10.13140/2.1.2762.4006> (fecha de consulta: 20/10/2023)

Reino, L. (2019). *Novas configurações textuais do slogan publicitário na contemporaneidade*. <https://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/9016> (fecha de consulta: 11/09/2023)

Rey, I. G. (2021). *La nouvelle phraséologie du français*. Presses universitaires du Midi.

Witte, H. (2005). Traducir entre culturas. La competencia cultural como componente integrador del perfil experto del traductor.

<https://revistaseug.ugr.es/index.php/sendeban/article/view/1045/1243> (fecha de consulta: 05/10/2023)

7. ANEXO I

Este anexo incluye la tabla Excel referente al corpus de la investigación.

CAPITAL	PROVINCIA	ESLOGAN	CRITERIO	OBSERVACIÓN	TRADUCCIÓN OFICIAL	PROPUESTA DE TRADUCCIÓN	TÉCNICA	TRANSMISIÓN MENSAJE
Albacete	Albacete	Albacete, una feria para los sentidos	Experiencia ofrecida + Utilización de iconos	Juego de palabras + Feria histórica Invita a compartir experiencias y promocionar la ciudad	No	Albacete, une foire pour les sens	Traducción literal	Si
Alicante	Alicante	Alicante por ti	Enfoque en el presente	Eslogan emocional	No	Alicante pour vous	Traducción literal	Si
Almería	Almería	En Almería la vida te sonríe	Experiencia ofrecida	Eslogan emocional	La vie vous sourit à Almería		Traducción literal	Si
Ávila	Ávila	Ávila te toca	Experiencia ofrecida	Eslogan emocional	No	Ávila vous touche de près	Traducción literal + Amplificación lingüística	Si
Badajoz	Badajoz	Badajoz, la ciudad encendida	Experiencia ofrecida + Enfoque en el presente	Juego de palabras	No	Badajoz, la ville allumée	Traducción literal	Si
Barcelona	Barcelona	Barcelona es mucho más	Experiencia ofrecida	Hiperbole (Diversidad de opciones)	Barcelona c'est bien plus		Traducción literal	Si
Bilbao	Vizcaya	¡Bilbao, un mundo de posibilidades!	Experiencia ofrecida	Hiperbole (Diversidad de opciones)	Bilbao, point de départ d'un univers de possibilités !		Amplificación lingüística (oficial) / Traducción literal	Si
Burgos	Burgos	Visita Burgos	Llamada a la acción (comando)	Invita a visitar la ciudad.	No	Visitez Burgos	Traducción literal	Si
Cáceres	Cáceres	Patrimonio de la humanidad	Experiencia ofrecida	Patrimonio de la Humanidad (UNESCO)	No	Patrimoine de l'humanité	Traducción literal	Si
Cádiz	Cádiz	Cádiz, luz de mar	Condición geográfica	Belleza natural (mar) + clima (soleado)	No	Cádiz, un bain de lumière et de mer	Amplificación lingüística	Si
Castelló de la Plana	Castellón	Mucho Castelló por descubrir	Experiencia ofrecida	Destino poco conocido pero diversificado	No	Castellón, une grande ville à découvrir	Traducción literal	Si
Ciudad Real	Ciudad Real	Nos encontramos en Ciudad Real	Enfoque en el presente	Ubicación ideal para celebración de eventos	No	On se voit à Ciudad Real	Traducción literal	Si
Córdoba	Córdoba	Un viaje de ensueño comienza aquí	Experiencia ofrecida	Eslogan emocional	Un voyage de rêve commence ici		Traducción literal	Si
Cuenca	Cuenca	Descubre Cuenca	Llamada a la acción (comando)	Invita a descubrir la ciudad	No	Découvrez Cuenca	Traducción literal	Si
Girona	Girona	Girona emociona	Recurso lingüístico (rima)	Eslogan emocional clásico con rima	No	Girona suscite des émotions	Traducción literal + Amplificación ling.	Si
Granada	Granada	Granada, mil y una	Alusión literaria	Referencia literaria	No	Granada, Mille et Une	Traducción literal	Si
Guadalajara	Guadalajara	Guadalajara, mucho por (dis)frutar/descubrir/sentir/visitar	Experiencia ofrecida	Pluralidad de opciones	No	Guadalajara, beaucoup à (apprécier / découvrir / sentir / visiter)	Traducción literal	Si
Huelva	Huelva	Huelva eleva tus sentidos	Experiencia ofrecida	Eslogan emocional clásico	No	Huelva éveille vos sens	Traducción literal	Si
Huesca	Huesca	¿Vas a hacer caso a lo que dicen? ... ¡No vengas a Huesca!	Psicología inversa	Diferenciación de la ciudad como destino turístico	No	Allez-vous écouter ce qu'ils disent ? Ne venez pas à Huesca ! / Huesca est bien plus que ce qu'on en dit...	Traducción literal / Modulación	Si
Jaén	Jaén	Jaén auténtica	Experiencia ofrecida + Repetición	Señala la singularidad de la ciudad	No	Jaén, Jaén authentique / Jaén, une ville authentique	Traducción literal / Traducción literal + Amplificación ling.	Si
La Coruña	La Coruña	Siempre abierta	Experiencia ofrecida	Sinónimo de ciudad acogedora	No	Une ville toujours ouverte	Traducción literal + Amplificación ling.	Si
Las Palmas de Gran Canaria	Las Palmas	Ciudad de mar y culturas	Experiencia ofrecida	Belleza natural + diversidad cultural	No	Ville de mer et de cultures	Traducción literal	Si
León	León	León sólo hay uno	Experiencia ofrecida	Señala la singularidad de la ciudad	No	León n'a pas d'égal	Creación discursiva	Si
Lleida	Lleida	Visita Lleida	Llamada a la acción	Invita a visitar la ciudad	No	Visitez Lleida	Traducción literal	Si
Logroño	La Rioja	Visita Logroño	Llamada a la acción	Invita a visitar la ciudad	No	Visitez Logroño	Traducción literal	Si
Lugo	Lugo	Capital da cultura	Experiencia ofrecida	Amplia oferta cultural	No	Capitale culturelle	Traducción literal	Si
Madrid	Madrid	Visita Madrid	Llamada a la acción	Invita a visitar la ciudad	No	Visitez Madrid	Traducción literal	Si
Málaga	Málaga	La ciudad redonda	Experiencia ofrecida	Sinónimo de ciudad completa	No	Ville complète	Traducción literal	Si
Murcia	Murcia	Esencia de huerta, alma de ciudad	Utilización de iconos	Centro urbano con esencia campesine	No	Cœur du terroir, esprit urbain	Traducción literal	Si
Ourense	Ourense	Ourense, capital thermal	Experiencia ofrecida	Destaca la autenticidad natural de la ciudad	No	Ourense, capitale thermique	Traducción literal	Si
Oviedo	Asturias	Oviedo, a tu medida	Experiencia ofrecida	Una ciudad que tiene todo lo necesario	Oviedo, à votre mesure		Traducción literal / Creación discursiva	Si
Palencia	Palencia	Palencia, turismo con pé	Diferenciación	Diferenciación (de Valencia)	Palencia avec p		Reducción	Si
Palma de Mallorca	Islas Baleares	Passion for Palma	Enfoque en el presente	Señala la apertura al turismo internacional	No	Passion pour Palma	Traducción literal	Si
Pamplona	Navarra	Pamplona es mucho más	Experiencia ofrecida	Hiperbole (Diversidad de opciones)	No	Pamplona est beaucoup plus	Traducción literal	Si
Pontevedra	Pontevedra	¡Más que una ciudad!	Experiencia ofrecida	Hiperbole (Diversidad de opciones)	No	Bien plus qu'une ville !	Traducción literal	Si
Salamanca	Salamanca	Salamanca, pura historia. Descubre-la.	Referencia histórica + Llamada a la acción	Patrimonio histórico + Invita a descubrirla	No	Salamanca, de l'Histoire pure. Découvrez-la.	Traducción literal	Si

San Sebastián	Guipúzcoa	Para mostrar Donostia al mundo solo hemos hecho una cosa: abrir los ojos	Experiencia ofrecida	Destaca las bellezas naturales, del destino	No	Pour dévoiler Donostia au monde, il suffit d'ouvrir les yeux	Traducción literal + Modulación	Si
Santa Cruz de Tenerife	Santa Cruz de Tenerife	Tenerife despierta emociones	Experiencia ofrecida	Eslogan emocional	Tenerife éveille vos émotions !	Tenerife, vivez-y vos émotions	Traducción literal + Particularización / Modulación	Si
Santander	Cantabria	Santander, eres mi plan	Recurso lingüístico	La ciudad como proyecto, propósito	Santander, tu es mon plan	À Santander, tout devient possible	Traducción literal / Modulación	Si
Segovia	Segovia	¡Enamórate de Segovia!	Enfoque en el presente	Subyace la idea de ser una ciudad encantadora	No	Segovia, laissez-vous séduire !	Modulación	Si
Sevilla	Sevilla	Muy famosa. Muy desconocida.	Recurso lingüístico + Enfoque en el presente	Apuesta en la diversidad de opciones.	No	Très célèbre. Très inconnue.	Traducción literal	Si
Soria	Soria	Soria, ni te la imaginas	Recurso lingüístico + Experiencia ofrecida	Ciudad que supera las expectativas	No	Soria, à découvrir sans préjugés / Soria, tout un monde à imaginer	Modulación	Si
Tarragona	Tarragona	Tarragona, historia viva	Referencia histórica	Señala que el rico pasado de la ciudad sigue vivo	Tarragona, histoire vivante		Traducción literal	Si
Teruel	Teruel	Ciudad del amor	Utilización de íconos	Referencia a la leyenda de los amantes de Teruel	Ville de l'amour		Traducción literal	Si
Toledo	Toledo	Toledo de 10	Experiencia ofrecida	Juego de palabras	No	Toledo : 10 options excellentes	Modulación	Si
Valencia	Valencia	Valencia no para, y tú tampoco	Experiencia ofrecida	Señala que la ciudad está siempre en movimiento	Valencia ne s'arrête jamais, et vous non plus !	Valence, toujours en mouvement, comme vous / Rien ne s'arrête à Valence, même pas vous	Traducción literal / Modulación	Si
Valladolid	Valladolid	Valladolid, ciudad amiga	Experiencia ofrecida	Sinónimo de ciudad acogedora	No	Valladolid, une ville accueillante	Traducción literal	Si
Vitoria	Álava	Ven a viajar	Llamada a la acción + Experiencia ofrecida	Invita a explorar la ciudad	No	Lancez-vous dans ce voyage	Traducción literal	Si
Zamora	Zamora	Zamora... bella, cercana y con muchas historias que contar	Enfoque en el presente	Señala todo lo bueno del destino	No	Zamora... belle, accueillante et avec beaucoup d'histoires à raconter	Traducción literal	Si
Zaragoza	Zaragoza	ZGZ te quiere	Enfoque en el presente	Eslogan emocional	No	ZGZ vous aime	Traducción literal	Si