



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE TRADUCCIÓN E INTERPRETACIÓN
Grado de Traducción e Interpretación

TRABAJO FIN DE GRADO

**La Semana Santa como texto turístico:
Problemas traductológicos y propuestas de mejora**

Presentado por D.^a Ana Núñez Méndez
Tutelado por la Dra. Lourdes Terrón Barbosa

Soria, 2025

Índice

<i>Resumen</i>	4
<i>Abstract</i>	4
<i>1. Introducción</i>	5
<i>2. Objetivos</i>	6
<i>3. Metodología</i>	6
<i>4. Turismo</i>	7
4.1 Definición de turismo y relevancia en España	7
4.2 El turismo religioso	8
<i>5. La Semana Santa como atractivo religioso</i>	9
5.1 Historia y contextualización de la Semana Santa española.....	9
5.2 La Semana Santa como atractivo turístico en España.....	10
<i>6. La traducción turística</i>	11
6.1 Calidad de la traducción turística	12
6.2 Peculiaridades del lenguaje turístico.....	13
6.3 Problemas y dificultades de la traducción turística.....	14
<i>7. La traducción religiosa</i>	15
7.1 Traducción de textos de Semana Santa	16
<i>8. Traducción de referencia culturales</i>	16
<i>9. Marco práctico: análisis de dificultades y errores de la traducción de la Semana Santa</i>	17
9.1 Corpus de análisis.....	18
9.2 Análisis de problemas y dificultades.....	18
9.2.1 Términos culturales y litúrgicos	19
9.2.1.1 Comentario y análisis de problemas y dificultades de los términos culturales y litúrgicos.....	21
9.2.2 Nombres propios y topónimos	21
9.2.2.1 Comentario y análisis de problemas y dificultades de los nombres propios y topónimos	22
9.2.3 Términos gastronómicos	23
9.2.3.1 Comentario y análisis de problemas y dificultades de los términos gastronómicos.....	23
9.2.4 Tono y estilo.....	24
9.2.4.1 Comentario y análisis de problemas y dificultades del tono y el estilo.....	25
9.2.5 Errores de traducción.....	26
9.3 Propuesta de soluciones traductológicas	27
<i>10. Conclusiones</i>	28
<i>11. Bibliografía</i>	30

11.1 Corpus	32
-------------------	----

Resumen

Este Trabajo de Fin de Grado analiza la traducción de textos turísticos relacionados con la Semana Santa, una de las celebraciones más relevantes de España y que a la vez es un importante atractivo turístico. La dificultad de trasladar a otros idiomas elementos simbólicos y términos culturales propios de estos textos supone problemas traductológicos que afectan de forma negativa a la calidad de la información que recibe el turista. El objetivo principal de este trabajo es identificar los errores más comunes y las dificultades específicas en este tipo de traducción especializada, al igual que proponer estrategias para mejorar la calidad del texto. El trabajo se basa en la compilación y análisis de un corpus paralelo de textos originales en español, procedentes de fuentes turísticas reales. A partir de este análisis de ejemplos, se plantean una serie de soluciones y estrategias para futuras traducciones.

Palabras clave: textos turísticos, Semana Santa, atractivo turístico, términos culturales, estrategias

Abstract

This end-of-degree Project analyzes the translation of Holy Week tourism texts, one of the most relevant celebrations in Spain as well as an important tourist attraction. The challenge of translating into another language symbolic elements and culturally specific terms from these texts presents translation problems that affect negatively the quality of the information received by the tourist. The main goal of this project is to identify the most common mistakes and the specific difficulties in this type of specialized translation, as well as suggest strategies to enhance the quality of the text. This project is based in the compilation and analysis of a parallel corpus of original Spanish texts, from real tourism sources. Based on this analysis of examples, a few solutions and strategies for future translations are proposed.

Keywords: tourism texts, Holy Week, tourist attraction, cultural terms, strategies

1. Introducción

La Semana Santa es una de las celebraciones religiosas y culturales más importantes de la tradición española. Celebrada en numerosas regiones, esta celebración combina elementos religiosos y artísticos, y tiene un fuerte significado espiritual para muchos ciudadanos. Coincidiendo con la llegada del buen tiempo y de las vacaciones, este evento atrae cada año a miles de turistas tanto del panorama nacional como del internacional, lo que le convierte en un gran atractivo turístico. Su creciente popularidad hace necesaria la traducción de textos relacionados con la celebración.

La traducción de textos turísticos, como folletos, carteles, páginas web o blogs, relacionados con la Semana Santa tiene un papel fundamental en la difusión de esta celebración. Sin embargo, en la práctica traducir estos textos supone una serie de dificultades específicas, especialmente debido a la terminología religiosa, las referencias culturales y la gran carga simbólica del discurso, lo cual deriva en versiones de escasa calidad, llenas de errores que no coinciden con el sentido original. Esto lleva a los visitantes a no comprender lo que están viendo y pierden el contexto religioso, simbólico y artístico de la celebración.

Este trabajo se centra en el análisis de la traducción de textos turísticos sobre la Semana Santa, con especial atención a los errores más comunes, a las dificultades que suponen estos textos para los traductores y a las estrategias más adecuadas para dar solución a estos. Para ello se han analizado ejemplos reales de folletos turísticos y páginas web traducidas, con el objetivo de identificar patrones, problemas de terminología y posibles soluciones desde el punto de vista traductológico.

El marco teórico de este trabajo se estructura en torno a varios temas clave que permiten comprender la complejidad del objeto de estudio. Este capítulo abarca la relación entre turismo y su importancia en España, el turismo religioso y la Semana Santa como un atractivo cultural y turístico dentro del panorama de nuestro país. A continuación, se analizan las características del lenguaje turístico, la calidad de sus traducciones y las dificultades de traducir textos turísticos y religiosos, con especial atención a las referencias culturales.

La elección del tema responde al interés académico personal por la traducción dentro del ámbito turístico y a la necesidad de ofrecer traducciones de calidad que respeten las culturas originales y su simbología, que sean adecuadas al público meta. Como estudiante del grado de Traducción e Interpretación de la Universidad de Valladolid y amante de la Semana Santa de la ciudad de Valladolid, considero fundamental que los visitantes que llegan cada año en primavera a nuestro país tengan acceso a traducciones de calidad que les permita disfrutar de la celebración. Además, es primordial destacar la importancia del traductor como mediador entre culturas, y no solo como un mero transmisor de información entre lenguas.

2. Objetivos

En la elaboración del presente trabajo se han planteado una serie de objetivos específicos partiendo de un objetivo general.

El objetivo general consiste en analizar los errores más comunes y las principales dificultades en la traducción de textos turísticos sobre la Semana Santa. Los objetivos específicos que se han planteado son:

-Identificar los problemas terminológicos y culturales más frecuentes en la traducción de textos turísticos sobre la Semana Santa.

-Analizar las características lingüísticas del lenguaje turístico en este tipo de textos.

-Evaluar la calidad de las traducciones reales de folletos y páginas web.

-Proponer estrategias traductológicas adecuadas para abordar referencias culturales y religiosas en contextos turísticos.

-Reflexionar sobre el papel del traductor como puente entre culturas en la difusión del patrimonio de diferentes países.

3. Metodología

Para la realización de este trabajo, primero se llevó a cabo una revisión de textos turísticos de la Semana Santa, a partir del conocimiento previo, por experiencia personal y lectura realizadas, sobre esta celebración, su simbología y su terminología. Posteriormente se localizaron sus respectivas traducciones a otros idiomas lo que permitió detectar problemas, como errores terminológicos, omisiones de contenido o soluciones inadecuadas.

A partir de este primer contacto, se llevó a cabo una amplia documentación teórica en torno a la traducción turística, la traducción de textos religiosos y la traducción y gestión de términos culturales al igual que otros conceptos importantes que se incorporaron al marco teórico. Con esta base se elaboró un corpus paralelo (Español como lengua origen), compuesto por fragmentos de texto originales y sus traducciones, procedentes principalmente de folletos turísticos y páginas web.

El análisis consistió en una lectura comparativa de los textos del corpus, en los que se fueron identificando y marcando los errores más representativos, así como ejemplo de traducciones adecuadas. Posteriormente, se clasificaron los errores en distintas categorías para poder darle una estructura clara al marco práctico. Para cada ejemplo, se elaboró una tabla de análisis donde se incluía el fragmento original y un breve comentario de la dificultad que se encontraba en ese fragmento y una propuesta de cómo abordar su traducción.

Finalmente, a partir de los errores identificados, se propusieron soluciones traductológicas, apoyadas en la teoría consultada, con el objetivo de mejorar la calidad de las traducciones y favorecer la comprensión del contenido por parte del lector internacional.

4. Turismo

Este primer capítulo del marco teórico se centra en el fenómeno del turismo, con el objetivo de contextualizar su relevancia. En primer lugar, se ofrece una definición general del concepto y se aborda la importancia económica y social del turismo en España. Por último, se presenta el turismo religioso como una modalidad específica.

4.1 Definición de turismo y relevancia en España

Se denomina turismo al conjunto de actividades que realizan las personas cuando viajan a un lugar distinto de su entorno habitual durante un determinado periodo de tiempo. Estas actividades son de carácter voluntario y suelen tener un fin de ocio y placer, y en muchas ocasiones el turista busca un crecimiento cultural.

Es difícil definir este concepto, ya que varía mucho en función de factores como la motivación del viajero, el destino, la duración de la estancia o el nivel socioeconómico. Sin embargo, la organización ONU Turismo (s.f.), tradicionalmente conocida como la Organización Mundial del Turismo, lo define como «un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios».

En la actualidad, el turismo está muy presente entre la mayoría de nosotros y es una de las actividades económicas más importantes a nivel global. Todos estos desplazamientos suponen grandes inversiones de dinero tanto por parte de los viajeros como de las empresas e instituciones que ofrecen servicios, lo cual genera millones de puestos de trabajo anualmente. La globalización y el desarrollo de las nuevas tecnologías han contribuido a que el turismo sea más accesible y han influenciado para que sea tal y como lo conocemos hoy en día. La posibilidad de acceder de manera inmediata a información hace que cada vez estemos más conectados y tengamos más afán de conocer diferentes países, por lo que estas herramientas también han favorecido al intercambio cultural, lingüístico y religioso, especialmente entre los más jóvenes. Es evidente que supone un enriquecimiento personal y que su impacto en la sociedad beneficia a las generaciones futuras.

El turismo juega un papel muy relevante en la economía española, anualmente España recibe millones de turistas que dejan mucho dinero en los diferentes servicios que nuestro país ofrece. Según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE, 2024) la actividad turística alcanzó los 184.002 millones de euros en 2023 y se generaron más de 2,5 millones de puestos de trabajo. Estos datos reflejan la importancia del sector turístico en la economía nacional, un sector cada

vez más diverso y de mayor calidad. Tal como señala la revista *National Geographic* (2025), España ocupa el segundo lugar en una clasificación de los países más visitados del mundo, por debajo de Francia y por encima de Estados Unidos. Además, a los destinos tradicionales, Madrid, Barcelona e Islas Baleares, cada año se añaden nuevos destinos como es el caso de Galicia o Castilla y León. Cada vez el turismo rural y gastronómico está ganando más importancia.

4.2 El turismo religioso

El turismo religioso es una modalidad turística centrada en los desplazamientos motivados por la fe, la devoción o el interés espiritual. La escuela de gestión del turismo Ostelea (2024) define el turismo religioso como «forma de turismo en la que las personas viajan a lugares sagrados o de importancia espiritual». Por lo general, objetivo principal de estos viajeros suele ser la participación en rituales religiosos o la visita a lugares históricos y culturales vinculados a la espiritualidad. Este tipo de viajes permite al turista conocer y conectar con las diferentes culturas y creencias y permite un entendimiento de estas, muy importante en una sociedad tan globalizada como la del siglo XXI.

El respeto hacia las prácticas y creencias de las diferentes religiones de los países receptores resulta fundamental. Con frecuencia, los viajeros no conocen las normas culturales del destino, lo que puede derivar en malentendidos o faltas de respeto, en muchas ocasiones involuntarias, hacia los rituales y las tradiciones. Por ello, es importante la sensibilización cultural en este tipo de experiencias.

Este tipo de turismo tiene una larga trayectoria histórica. Desde la Antigüedad, algunas civilizaciones como la egipcia, la romana o la griega realizaban viajes a templos y santuarios, donde se reunían para rendir culto a sus divinidades. Los peregrinos a lo largo de los siglos han realizado sus desplazamientos a lugares sagrados como el Oráculo de Delfos, para realizar ofrendas o celebrar festividades como los Juegos Píricos o la Meca, lugar en el que los musulmanes deben realizar la peregrinación del Hajj al menos una vez en la vida. Estos desplazamientos, tan arraigados en la historia de la humanidad, siguen vigentes en la actualidad, aunque adaptados a la realidad contemporánea.

Según Ostelea (2024) es posible clasificar los diferentes tipos de turismo religioso en función de las actividades que se llevan a cabo:

- Peregrinaciones
- Visitas a templos y santuarios
- Participación en festivales religiosos
- Exploración de sitios religiosos

En el caso de España, el turismo religioso desempeña un papel destacado, gracias a su patrimonio histórico y artístico vinculado a las tradiciones católicas. Según el Ministerio de la

Presidencia (2021) «la importancia del turismo religioso en un país, como España, se debe a una serie de características que se derivan de la existencia de un patrimonio histórico y cultural vinculado a la iglesia católica y a la celebración de eventos religiosos». Buena parte de las celebraciones festivas del país están relacionadas con santos o episodios bíblicos, y abundan lugares de culto conocidos a nivel mundial, como la Catedral de Santiago de Compostela o la Mezquita-Catedral de Córdoba.

5. La Semana Santa como atractivo religioso

Este segundo capítulo se centra en la Semana Santa, con el objetivo de ofrecer una visión general de su origen, evolución y relevancia en la actualidad. En primer lugar, se presentará un breve recorrido histórico que permitirá comprender el trasfondo cultural y religioso de esta celebración. A continuación, se analizará la Semana Santa como una manifestación de gran atractivo turístico, destacando su papel dentro del turismo religioso en España.

5.1 Historia y contextualización de la Semana Santa española

La Semana Santa representa cada año uno de los momentos más importantes para el catolicismo. Es la conmemoración cristiana de la Pasión de Cristo; los cristianos recuerdan la última semana de Jesús hasta su crucifixión y resurrección, según narra la Biblia. Cada año se celebra en una fecha diferente, ya que siempre tiene lugar en la última semana de Cuaresma, y es una de las celebraciones que caracteriza a la primavera occidental.

El origen de las celebraciones en España se remonta a la Edad Media, y a lo largo de los siglos, esta celebración ha ido sufriendo diferentes transformaciones que se han visto influenciadas por los cambios políticos, religiosos y sociales. «La Semana Santa se está reconstruyendo, recreando de manera constante» (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, s.f.).

No existen documentos que describan cómo se celebraba la Pasión de Cristo en la península ibérica antes del siglo XI. A partir de entonces, se conservan numerosos testimonios sobre las primeras celebraciones. Las raíces de esta festividad surgieron en la Edad Media con el surgimiento de las primeras hermandades y cofradías, nacidas en el seno de la iglesia con el objetivo de promover la penitencia y la devoción. Sin embargo, no fue hasta el siglo XVI, tras el Concilio de Trento y en el contexto de la Contrarreforma, cuando la Iglesia impulsó una religiosidad más visible para contrarrestar la Reforma protestante. En este marco, se promovieron manifestaciones públicas de fe para reforzar la religiosidad de la población. Fue entonces cuando las hermandades se empezaron a organizar para la celebración de procesiones por las calles de las ciudades con imágenes religiosas.

Desde aquellas primeras celebraciones, la Semana Santa ha experimentado una gran evolución cultural. Durante los siglos XVI y XVII, las procesiones se enriquecieron con elementos artísticos, tanto en la imaginería como en la música, gracias al auge del arte sacro barroco. En esta etapa destacan algunos escultores de la imaginería cristiana española como Gregorio Fernández o Juan de Mesa. Este florecimiento artístico dotó a las procesiones de un carácter más teatral y emocionalmente impactante. Durante el siglo XX, la Semana Santa continuó desempeñando un papel relevante a pesar de la creciente secularización de la sociedad, y se transformó en un evento patrimonial y turístico. En la actualidad, continúa siendo una de las celebraciones más significativas del calendario litúrgico y cultural español.

A pesar de que este periodo religioso se celebra en todo el mundo cristiano, existen numerosos tipos de manifestaciones que varían tanto entre países como dentro del territorio español. En la mayoría de los países europeos se da gran importancia a la Pascua, es decir, a la resurrección; sin embargo, tal y como ya se ha mencionado, en España el foco está en la Pasión de Cristo. Dentro de nuestro país, cada región vive esta semana de forma particular, las grandes diferencias se encuentran entre Andalucía y Castilla y León. Mientras Andalucía, se caracteriza por su grandiosidad y su acompañamiento musical, las celebraciones del norte de España, como es el caso de Castilla y León son más sobrias y predomina el recogimiento y el silencio. Esta diversidad regional es uno de los aspectos más enriquecedores desde el punto de vista patrimonial.

5.2 La Semana Santa como atractivo turístico en España

En la actualidad, la Semana Santa no solo representa un periodo de relevancia religiosa, sino que también constituye un momento festivo de gran arraigo en todo el territorio nacional. Tal como señala el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2016), muchas de estas celebraciones están estrechamente vinculadas al ámbito turístico, ya que las procesiones junto con el ambiente de las ciudades actúan como atractivos culturales para los visitantes.

Algunas localidades se han consolidado como focos de especial atracción turística durante este período, llegando incluso a experimentar fenómenos de turismo masivo. Estas ciudades acogen a miles de turistas, tanto nacionales como internacionales, atraídos por el carácter singular de las manifestaciones culturales y religiosas.

Desde principios del siglo XVII se conservan testimonios de viajeros extranjeros que visitaban España y presenciaban las celebraciones de la Semana Santa. Gran parte de ellos documentaron sus impresiones y vivencias, plasmando diferentes perspectivas que variaban según su procedencia. Ya en el siglo XX, el número de visitantes incrementó de forma considerada, gracias a la prensa que actuaba como principal vehículo de comunicación y promoción cultural.

Como reconocimiento a su riqueza cultural, su arraigo popular y su valor como patrimonio inmaterial, el Ministerio de Industria y Turismo ha otorgado la distinción de Fiesta de

Interés Turístico Internacional a veinticinco Semanas Santas celebradas en diferentes localidades del país. Esta categoría honorífica se concede a aquellas festividades que gozan de una gran tradición, pero además poseen un alto nivel de proyección turística. Según este organismo, «para su concesión se tiene en cuenta su antigüedad, continuidad en el tiempo, arraigo y participación ciudadana, así como la originalidad y diversidad de los actos y las acciones promocionales realizadas al efecto» (Ministerio de Industria y Turismo, s.f.).

En los últimos años, el turismo español ha experimentado un notable crecimiento durante la Semana Santa, situándose entre los destinos europeos con mayor número de reservas hoteleras en estas fechas. Millones de turistas procedentes de diferentes comunidades autónomas y de países como Estados Unidos, Francia o Reino Unido, entre otros, visitan España. Muchos de ellos sorprendidos por la magnitud, el simbolismo y la emotividad. Esta experiencia provoca en muchos casos un gran impacto, lo que hace que los visitantes repitan España como su destino favorito.

Desde el punto de vista económico, la Semana Santa representa una oportunidad estratégica para el desarrollo del sector turístico y el sector terciario. El incremento de la demanda de servicios de alojamiento, transporte y actividades culturales genera una repercusión económica significativa, consolidándose como uno de los periodos de mayor dinamismo para la economía turística nacional.

La Semana Santa es por tanto un ritual religioso y social, que nos recuerda el sentido de pertenencia a una comunidad. La participación en las procesiones y en los actos litúrgicos, ya sea como espectador o cofrade contribuyen a una cohesión de la sociedad y al recuerdo de los valores compartidos por nuestra sociedad. La Semana Santa «se trata de un tiempo “extra-ordinario” en el curso del año, que rompe la rutina del ritmo cotidiano para introducir al hombre en ambiente de fiesta» (García Macías, 2010). Por ello, algunos antropólogos advierten que el interés turístico, cada vez mayor, puede modificar el sentido original de la celebración y hacer que su dimensión espiritual quede en el olvido.

6. La traducción turística

Este tercer capítulo se centra en la traducción turística, con el objetivo de analizar sus particularidades y los retos que plantea. En primer lugar, se tratarán aspectos relacionados con la calidad de las traducciones en este ámbito. Posteriormente, se abordarán las características propias del lenguaje turístico, estrechamente ligadas a su función persuasiva e informativa, así como las dificultades más comunes a las que se enfrentan los traductores.

Tal y como se ha mencionado previamente, es innegable la importancia que juega el turismo a nivel mundial. En un mundo donde cientos de culturas conviven día a día, ha surgido la necesidad de la especialización en la traducción turística.

La traducción turística abarca la adaptación lingüística de textos relacionados con el ámbito del turismo y la cultura, tales como folletos informativos, mapas, revistas, cartas de restaurantes, entre otros. Podemos encontrar todos estos textos en formato físico en hoteles, oficinas de turismo, museos o agencias de viaje, y también en formato digital publicados en páginas web y en redes sociales. Según Kelly (1998), por texto turístico entendemos todo aquello que una organización pública o privada publique y cuya finalidad sea ofrecer información a los potenciales visitantes o para anunciar o promocionar un destino y fomentar los viajes a ese destino. Los traductores especializados en este campo no solo desempeñan un papel de mediador lingüístico, también deben conocer muy bien la cultura emisora y desempeñar un papel de mediador intercultural. Tal y como afirma Durán Muñoz (2009) «el turismo es una actividad que implica el contacto directo entre culturas y todo lo que ello incluye». Por tanto, el proceso de documentación por parte del traductor resulta fundamental, toda la información que traslade de una lengua a otra será la que perciba el turista, y esta condicionará su forma de acercarse, comprender y experimentar el país receptor.

6.1 Calidad de la traducción turística

El auge del turismo a nivel mundial ha generado una gran demanda de servicios de traducción turística por parte de empresas privadas y organismos públicos. Sin embargo, estos encargos suelen ser realizados por personas que no están especializadas en la materia, lo que conlleva a resultados poco satisfactorios o no adecuados para este tipo de textos. Es frecuente encontrarse con numerosos textos plagados de errores gramaticales, semánticos y ortotipográficos. Como señala Fuentes Luque (2005), esto se debe a la falta de profesionalización, a la inexperiencia de quienes realizan estas traducciones y a la escasa importancia que les otorgan los agentes turísticos.

La traducción desempeña un papel fundamental en la proyección de la imagen de un país, especialmente en los textos turísticos, ya que permiten trasladar las culturas de un lugar a otro. Una traducción deficiente puede perjudicar la percepción que los visitantes potenciales tienen del destino. Aunque se invierte una gran cantidad de recursos en campañas publicitarias para construir una imagen atractiva del país, en muchas ocasiones no se presta la misma atención a la traducción de dichos materiales. Esta falta de inversión da lugar a traducciones inadecuadas que no transmiten fielmente el mensaje de los textos originales, lo que puede generar confusión o frustración en el turista y, por tanto, afectar negativamente a su experiencia.

Resulta difícil establecer con exactitud qué se entiende por calidad en el ámbito de la traducción, sin embargo, existen numerosas obras que abordan este fenómeno con el fin de alcanzar un nivel de calidad aceptable. Asimismo, existen normas internacionales que buscan regular la calidad de los servicios de traducción, como las establecidas por el Comité Europeo de Normalización o el DIN (*Deutsches Institut für Normung*). Según Durán Muñoz (2012), es

complicado definir el concepto de «calidad», ya que varía en función del encargo y de la situación comunicativa.

En el contexto español, es común que se recurra a la traducción inversa lo cual, sumado a la escasa experiencia de muchos profesionales contratados para estas tareas, contribuye a la baja calidad del producto final. Es fundamental tener en cuenta tanto las expectativas como las necesidades del lector meta, con el fin de atraer a los turistas y ofrecer una imagen adecuada del destino.

6.2 Peculiaridades del lenguaje turístico

«El léxico turístico surge, por tanto, de la necesidad de transmitir una información especializada, propia del ámbito, y relacionada a su vez con los intereses y exigencias del turista como son: el alojamiento, el ocio, los transportes, los horarios, los precios, las advertencias, las indicaciones, etc.» (Castellano Martínez y Huertas Abril, 2023).

El lenguaje turístico puede considerarse una modalidad lingüística que pertenece a los denominados lenguajes de especialidad, tiene un vocabulario y unas estructuras específicas y muy bien definidas. Este discurso se enmarca en un uso especializado por su función profesional, su objetivo comunicativo y su contexto de uso, ya que numerosos agentes del sector lo emplean cotidianamente para ofrecer servicios y promocionar destinos. Según Cabré (1993) las lenguas de especialidad comparten algunas características con la lengua común, pero se diferencia de esta por tener una terminología propia, al igual que otros rasgos estilísticos y lingüísticos.

Una de sus principales características es su hibridismo, el lenguaje turístico no solo informa, también persuade e influye en las decisiones del lector. Asimismo, se trata de un lenguaje interdisciplinar, integra conocimientos de áreas tan diversas como la geografía, el arte, la gastronomía o la religión. Esta riqueza temática exige al traductor una gran capacidad de adaptación y un profundo conocimiento cultural. También es un léxico poco homogéneo, lo que añade complejidad a la tarea traductora, al no contar con unidades terminológicas unificadas. El hecho de que sea un lenguaje interdisciplinar con un léxico poco homogéneo dificulta su clasificación en una sola categoría textual. Por otro lado, Adam (1992) considera que no debemos hablar de tipos puros de texto sino de secuencias textuales (narrativa, descriptiva, argumentativa, explicativa y dialogal), ya que la mayoría contienen una combinación de ellas, tal como es el caso de los textos del campo del turismo.

Cabe destacar que la traducción de textos turísticos plantea desafíos específicos, pues no es suficiente con trasladar el contenido literal, es fundamental recrear el efecto en el lector meta. Este tipo de textos apela a los sentidos y recurre con frecuencia a juegos de palabras o expresiones metafóricas, que deben adaptarse cuidadosamente a las diferentes lenguas y culturas. Podemos afirmar que el lenguaje turístico y el lenguaje publicitario tienen similitudes notables.

Por lo general, el lenguaje turístico se caracteriza por un estilo sencillo y accesible, con estructuras claras. En definitiva, se trata de un lenguaje especializado con una fuerte presencia de elementos culturales, lo que le da un carácter distintivo dentro del campo de la comunicación.

6.3 Problemas y dificultades de la traducción turística

En este apartado se ofrecerá una breve definición de los distintos problemas y dificultades que pueden surgir a lo largo del proceso traductor. Más adelante, en el marco práctico, se realizará un análisis más detallado y se propondrán una serie de soluciones.

Es fundamental que el traductor conozca la diferencia entre problemas y dificultades de traducción. En este sentido, Nord (1988) definió ambos conceptos: el «problema de traducción» se entiende como «un problema objetivo que todo traductor (independientemente de su nivel de competencia y de las condiciones técnicas de su trabajo) debe resolver en el transcurso de una tarea de traducción determinada», mientras que las «dificultades de traducción son subjetivas y tienen que ver con el propio traductor y sus condiciones de trabajo particulares».

A partir de esta distinción, y como señala Durán Muñoz (2012), un problema de traducción concreto puede representar un gran reto para los traductores principiantes y continuar siéndolo incluso cuando ya cuentan con experiencia. Por el contrario, las dificultades tienden a desaparecer a medida que el traductor adquiere las competencias y conocimientos necesarios para afrontarlas.

A continuación, se describen los principales problemas y dificultades a los que se enfrentan los traductores al trabajar con este tipo de textos:

- Multifuncionalidad textual: los textos turísticos combinan funciones informativas y apelativas, lo cual implica que el traductor debe mantener el tono sugestivo y persuasivo que caracteriza a este lenguaje promocional.
- Heterogeneidad tipológica: tal y como se ha señalado anteriormente, este tipo de textos suele incluir una combinación de secuencias textuales. Esta diversidad exige un manejo de distintos registros y estilos discursivos.
- Elementos culturales: los textos turísticos contienen abundantes referencias a elementos culturales propios del lugar de destino, que a menudo carecen de equivalentes directos. En estos casos se debe recurrir a diferentes estrategias según el contexto y el receptor.
- Lenguaje promocional: abundan las expresiones de marketing, que a veces pueden resultar poco naturales a la hora de traducirlas, en este caso el reto consiste en adaptar estas fórmulas a la lengua meta manteniendo un tono comercial.

- Adaptación al perfil del destinatario: es esencial tener en cuenta el público meta del texto traducido, esta variable influye en el nivel de tecnicismos, la necesidad de explicaciones y la elección de estrategias de traducción

7. La traducción religiosa

Este capítulo aborda la traducción religiosa, destacando su importancia histórica y su papel en la transmisión de creencia y culturas. Se analizan sus principales características, la complejidad que implica y los desafíos a los que se enfrenta el traductor en este ámbito, especialmente en contextos como el turismo religioso.

La traducción religiosa ha desempeñado un papel fundamental en la historia de la humanidad, ha servido no solo como vehículo de transmisión de creencias, sino también como motor de intercambios culturales. De hecho, los orígenes de la traducción están estrechamente ligados a la necesidad de trasladar los textos sagrados de unas lenguas a otras, con el fin de difundir su mensaje por distintas partes del mundo. Es destacable la labor de San Jerónimo, patrón de los traductores, cuya traducción de la Biblia al latín, conocida como la «Vulgata», constituyó un hito en la historia de la traducción. Gracias a la traducción religiosa se transmitieron conocimientos y creencias a lo largo de la historia, facilitando la expansión de las religiones y el contacto entre las distintas culturas.

La traducción de textos religiosos es una tarea de enorme complejidad, estos documentos contienen una profunda carga cultural: recogen valores, tradiciones y manifestaciones de fe de diversas comunidades. Tal y como defiende Steiner (1998), el traductor religioso debe trasladar el significado de las palabras, pero también la fe y el espíritu que se encuentran implícitos en el texto original. Por tanto, el traductor debe abordar estos textos con respeto, sensibilidad y un profundo conocimiento tanto de las lenguas de trabajo como del contexto religioso y cultural en el que se va a emitir y difundir el texto. Implica no solo trasladar el contenido lingüístico, también se debe trasladar el significado simbólico, histórico y espiritual de los textos. Es fundamental que el traductor tenga conocimientos de las tradiciones, la simbología, los rituales y la forma de vida de las comunidades de creyentes, ya que le permitirá interpretar y transmitir de forma adecuada el mensaje original. En este tipo de traducciones la labor documental y la sensibilidad cultural son imprescindibles para una traducción fiel y respetuosa.

El respeto a las creencias y la fidelidad al contenido son elementos esenciales en la traducción de textos religiosos. Además, este tipo de textos presenta una notable riqueza terminológica, caracterizada por la presencia de términos específicos relacionados con santos, ritos, lugares sagrados, oraciones, celebraciones litúrgicas y otros elementos religiosos. Tal y como afirma López Santiago (2019) en una investigación sobre el léxico del turismo religioso, el lenguaje religioso en España posee una gran «riqueza, colorido y exotismo», lo cual plantea una

serie de desafíos adicionales al traductor, que debe identificar y reproducir con precisión estos términos para preservar la autenticidad del original.

7.1 Traducción de textos de Semana Santa

Como ya se ha indicado previamente, la traducción de textos religiosos exige un alto nivel de competencia por parte del traductor al igual que un profundo respeto hacia los contenidos con los que se está trabajando. No se trata únicamente de trasladar el contenido de una lengua a otra, sino que es esencial transmitir la fe y las creencias explícitas en el texto original. En este contexto, la traducción de textos relacionados con la Semana Santa podría considerarse una categoría dentro de esta traducción especializada.

Sin embargo, cabe señalar que hasta el momento apenas existen investigaciones académicas o estudios exhaustivos que aborden de manera específica la traducción de este tipo de textos, lo cual dificulta su delimitación y la creación de una definición desde una perspectiva académica. Esta modalidad podría entenderse como aquella encargada de traducir los textos relacionados con la Pasión de Cristo y las diferentes celebraciones que se llevan a cabo entorno a ella.

Es importante destacar que dentro del territorio peninsular se pueden encontrar en librerías y bibliotecas numerosos libros y artículos que describen las particularidades de la Semana Santa en las distintas zonas de España, su terminología, las tradiciones locales, la imaginería o incluso la gastronomía. No obstante, la mayoría de los textos disponibles en internet que tratan sobre la temática corresponden a entradas de blogs escritos por viajeros o residentes extranjeros en España, quienes describen sus experiencias y comparten con futuros viajeros descripciones generales. En muchos de estos textos, se hace alusión a la celebración en sí, sobre todo sus símbolos y la terminología empleada, pero carecen de metodología académica.

8. Traducción de referencia culturales

A lo largo del trabajo, cuando se han definido la traducción turística y la traducción religiosa, se ha hecho gran hincapié en las referencias culturales presentes en estos textos y su importancia en el proceso traductor, ya que suponen uno de los problemas de traducción más complejas de abordar.

«Las referencias culturales podrían definirse escuetamente como todo segmento del lenguaje que implica un conocimiento compartido (presuposiciones) por un mismo grupo cultural» (Payo Peña, 2002). Es decir, las referencias culturales, términos culturales o culturemas, pertenecen a los conocimientos generales de las sociedades en función de su nacionalidad, ubicación, edad, etc. Cuando el traductor se enfrente a la traducción de culturemas, debe de tener en cuenta la gran carga de conocimientos implícitos que se encuentran dentro de estos términos

para poder hacerlos explícitos. Además, también es importante saber diferenciar lo que pertenece a los conocimientos de cultura general de un determinado grupo cultural y lo que pertenece a la cultura general global, o más bien del lector meta. Es importante no caer en presuposiciones.

Según Agar (citado en Nord, 1997) la cultura no es algo que la gente posea, es algo que llena los espacios entre las personas. Cuando hablamos de cultura hablamos de diferencias. La traducción y el trabajo con estos culturemas, requiere una intervención muy importante para conseguir una comunicación óptima y poder solventar esas diferencias.

«La traducción de las referencias culturales es un mundo muy amplio y complejo sometido a numerosos supuestos, por lo que no resulta práctico imponer parámetros absolutos para abordar los diferentes tipos de referencias culturales» (Payo Peña, 2002). De esta afirmación se extrae la necesidad de adoptar un enfoque flexible capaz de adaptarse a cada situación concreta, teniendo en cuenta el tipo de texto y el perfil del destinatario.

9. Marco práctico: análisis de dificultades y errores de la traducción de la Semana Santa

El presente marco práctico tiene como finalidad aplicar los conocimientos teóricos al análisis de textos turísticos vinculados a la Semana Santa. Este trabajo se sitúa entre la traducción especializada y la antropología cultural, con el objetivo de identificar los principales problemas y dificultades a los que se enfrenta un traductor al abordar este tipo de textos, al igual que proponer una serie de soluciones basadas en estrategias traductológicas.

La Semana Santa es una manifestación cultural profundamente relacionada con la identidad de muchas regiones de España, donde adquiere un carácter emocional y religioso. Estos elementos, con gran significado simbólico, cultural y patrimonial, suponen un reto para su transmisión a públicos extranjeros a través de textos turísticos. Por tanto, este trabajo pretende poner en evidencia los problemas y las dificultades de traducción más comunes, al igual que los errores, desde la terminología hasta las connotaciones religiosas.

Para ello se ha recopilado un pequeño corpus de textos turísticos reales extraídos de fuentes institucionales y promocionales, en los que se examinarán los errores más frecuentes o aspectos traductológicos a mejorar. A partir de este análisis se desarrollarán propuestas de traducción desde una perspectiva antropológica que complemente la labor del traductor como mediador lingüístico y como puente entre culturas.

Este enfoque no solo pretende señalar problemas, si no servir como herramienta útil de trabajo que puede servir de guía a futuros traductores interesados en el campo.

9.1 Corpus de análisis

Para la elaboración del trabajo se ha recopilado un corpus representativo de textos turísticos relacionados con la Semana Santa en España, con el objetivo de identificar y analizar las principales dificultades traductológicas que se presentan en este tipo de textos. El corpus incluye materiales tanto del norte como del sur del país, lo que permite observar las diferencias en el tratamiento del contenido religioso y cultural, y en la calidad de las traducciones.

Los textos analizados provienen de diferentes fuentes: folletos informativos, páginas web oficiales de oficinas de turismo, blogs turísticos y publicaciones dirigidas a visitantes extranjeros.

Una parte significativa del corpus procede de ciudades del sur de España, especialmente Málaga y otras localidades andaluzas con una gran tradición cofrade y una gran afluencia de turismo internacional durante la Semana Santa. En estas zonas, el contenido turístico relacionado con la Semana Santa es más abundante, detallado y, en algunos casos, acompañado de traducciones al inglés o al francés. Se han analizado blogs gestionados por oficinas de turismo o particulares, así como artículos dirigidos a turistas extranjeros, donde se explican términos, rituales y símbolos.

En contraste, los textos recopilados en ciudades del norte de España, como Valladolid, Palencia o Zamora, son notablemente más breves, con menos riqueza cultural y escasa presencia de traducciones. En general, los folletos en esta región tienden a describir el evento de forma simplificada.

Los textos que se han recopilado para la elaboración del corpus son textos al alcance de los turistas internacionales, ya que representan los materiales que consultan antes de planificar el viaje. Para la recopilación de estos textos, se ha optado por una búsqueda sencilla a través de internet, sin el uso de operadores booleanos ni filtros avanzados. Esto se ha hecho con la intención de replicar una búsqueda real de un turista extranjero, quien probablemente realizará una consulta básica desde su país de origen. De este modo, los textos analizados reflejan con gran precisión el proceso que viven los visitantes internacionales cuando se informan sobre las celebraciones de Semana Santa en España con los recursos disponibles en línea.

9.2 Análisis de problemas y dificultades

A raíz del análisis de los textos que conforman el corpus, se han detectado los problemas y dificultades a los que se enfrenta el traductor durante el proceso de traducción, y por otra parte cuales son los errores más frecuentes y que se pueden observar en multitud de textos. Se han elaborado unas tablas que recogen ejemplos representativos y se han señalado cuales son los culturemas y las dificultades observadas en el texto. A continuación de cada tabla se ha añadido un análisis de las dificultades y problemas que pueden suponer los culturemas o la terminología empleada en cada uno de los ejemplos y como se debe abordar su traducción y cuidar sus matices culturales.

9.2.1 Términos culturales y litúrgicos

En este apartado se recogen ejemplos en los que la traducción de términos culturales o litúrgicos suponen una dificultad en el proceso de traducción. Estos elementos están muy arraigados a la tradición y a la identidad de España y por tanto es difícil encontrar equivalentes directos en otras lenguas, e incluso en la mayoría de los casos no existen. Conseguir transmitir su significado con claridad supone un esfuerzo para el traductor, ya que una traducción inadecuada puede suponer una pérdida del valor cultural del mensaje. Por tanto, es fundamental aportar un contexto y una explicación de los términos, para que el turista pueda comprender correctamente el significado global del texto.

Tabla 1

Ejemplo TO (ES)
«La Semana Santa de Valladolid fue la primera en ostentar el título de Fiesta de Interés Turístico Internacional, distinción que reconoce, entre otras virtudes, la calidad artística y el valor histórico de sus tallas, algunas realizadas por los más grandes maestros imagineros de los siglos XV y XVI, como Gregorio Fernández o Juan de Juni, y por los más recordados escultores en madera del siglo XVIII, como Pedro de Ávila».
Culturemas/Dificultades: Semana Santa, tallas, maestros imagineros, Gregorio Fernández, Juan de Juni, Pedro de Ávila

Tabla 2

Ejemplo TO (ES)
«También cuenta con pasos y tallas de calidad, como el del Cristo de las Injurias, así como otros de imagineros como Benlliure o Ramón Álvarez».
Culturemas/Dificultades: pasos, tallas, Cristo de las Injurias, imagineros, Benlliure, Ramón Álvarez

Tabla 3

Ejemplo TO (ES)
<p>«La Semana Santa de Valladolid posee esculturas de importante valor artístico ya que muchas de ellas fueron engendradas por imagineros de la talla de Gregorio Fernández, Andrés Solanes, Pompeyo Leoni, Bernardo y Francisco del Rincón o Juan de Juni».</p>
<p>Culturemas/Dificultades: Semana Santa, imagineros, Gregorio Fernández, Andrés Solanes, Pompeyo Leoni, Bernardo y Francisco del Rincón, Juan de Juni</p>

Tabla 4

Ejemplo TO (ES)
<p style="text-align: center;">«DOMINGO, 17 DE MARZO</p> <p style="text-align: center;">Cofradía de Ntro. Padre Jesús Nazareno.</p> <p style="text-align: center;">Desfile a las 19.00 h. (salida desde Plaza de la Constitución)</p> <p style="text-align: center;">Convento de San Francisco a las 20.00 h.</p> <p style="text-align: center;">Solemne</p> <p style="text-align: center;">Besamanos en honor a Ntra. Señora de los Dolores»</p>
<p>Culturemas/Dificultades: Cofradía de Ntro. Padre Jesús Nazareno, Plaza de la Constitución, Convento de San Francisco, Solemne Besamanos en honor a Ntra. Señora de los Dolores</p>

9.2.1.1 Comentario y análisis de problemas y dificultades de los términos culturales y litúrgicos

A primera vista, términos como «paso», «talla», «imagero» o «besamanos» pueden parecer fácilmente traducibles. Sin embargo, para el traductor suponen un verdadero reto. Esto se debe a que, en la mayoría de los casos, no existen equivalentes directos en otras lenguas que transmitan con precisión su significado y su carga cultural y simbólica que arrastran estos términos dentro de la Semana Santa española.

No todas las culturas comparten las mismas manifestaciones, ya sean religiosas o artísticas, y por tanto tratar de traducir estos términos por términos parecidos en otras lenguas puede suponer pérdida de información ya que no suelen compartir los mismos matices. Estos matices son esenciales para la comprensión del fenómeno cultural, el turista al no encontrar una referencia clara en su cultura original puede llegar a malinterpretar o infravalorar el significado real de lo que presencia.

Por tanto, no se recomienda limitarse a una traducción literal, es recomendable optar por estrategias traductológicas que incluyan breves explicaciones o glosas.

Además, en estos ejemplos, encontramos nombres propios de algunos imageros. A pesar de su relevancia dentro del panorama artístico español, muchos de ellos son desconocidos para turistas internacionales. Se recomienda incluir una breve nota explicativa para ayudar a contextualizar la obra.

9.2.2 Nombres propios y topónimos

En este apartado se recogen ejemplos de la traducción de nombres propios y topónimos. Los nombres propios y topónimos, especialmente aquellos que designan cofradías, pasos procesionales o iglesias y lugares emblemáticos en las ciudades, son un elemento clave en los textos turísticos. Traducir estos nombres puede suponer una dificultad ya que tienen una fuerte carga histórica y simbólica que puede perderse al intentar adaptarlos a otra lengua. Además, su traducción literal puede ser poco natural e incluso confusa para el turista, ya que no existen realidades equivalentes, lo que hace también que se reste valor cultural.

Tabla 5

Ejemplo TO (ES)
«La tradición de los desfiles procesionales vallisoletanos, rehabilitados por el arzobispo Gandásegui a partir de 1920, se remonta a los siglos XV y XVI, época de la que datan las cofradías penitenciales históricas de la Santa Vera Cruz, de la Orden Franciscana Seglar, de la Sagrada Pasión de Cristo, de Nuestra Señora de las Angustias, de Nuestra Señora de la Piedad y de Nuestro Padre Jesús Nazareno».

<p>Culturemas/Dificultades: desfiles procesionales, arzobispo Gandásegui, cofradías penitenciales, Santa Vera Cruz, Orden Franciscana Seglar, Sagrada Pasión de Cristo, Nuestra Señora de las Angustias, Nuestra Señora de la Piedad, Nuestro Padre Jesús Nazareno</p>
--

Tabla 6

Ejemplo TO (ES)
<p>«DOMINGO DE RESURRECCIÓN</p> <p>Eucaristía conjunta de la Real Archicofradía de Ntra. Sra. del Rosario y Santo Cristo Resucitado y la Agrupación de Cofradías. Parroquia de Ntra. Sra. de Guadalupe a las 10.00 h.</p> <p>REAL ARCHICOFRADÍA DE NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO Y SANTO CRISTO RESUCITADO</p> <p>Salida de la procesión a término de la Eucaristía desde Ntra. Sra. de Guadalupe. Parroquia de Ntra. Sra. de Guadalupe. Eucaristía a las 20:30 h»</p>
<p>Culturemas/Dificultades: Domingo de Resurrección, Real Archicofradía de Ntra. Sra. del Rosario, Santo Cristo Resucitado, Agrupación de Cofradías, Parroquia de Ntra. Sra. de Guadalupe, procesión</p>

9.2.2.1 Comentario y análisis de problemas y dificultades de los nombres propios y topónimos

Uno de los mayores retos en la traducción turística y cultural relacionada con la Semana Santa es la traducción de nombres propios: nombres de procesiones, cofradías, bandas de música, conventos, etc. A pesar de que, en muchos casos se opte por la traducción literal, esto supone una serie de riesgos que afectan a la naturalidad del texto y a la fidelidad cultural del mensaje. Muchas veces se opta por traducir literalmente denominaciones como «Cofradía de Ntro. Padre Jesús Nazareno», y aunque gramaticalmente sean correctas, estas traducciones resultan muy forzadas y poco naturales en la lengua meta. Y lo que es aún más importante, pierden gran parte de su valor simbólico y cultural.

Estas denominaciones no son meras etiquetas, en la mayoría de los casos hacen referencia a instituciones con siglos de historia, profundamente arraigadas a la tradición popular y en el

imaginero colectivo de una ciudad. Traducir sus nombres como si fueran construcciones descriptivas borra la carga identitaria que posee, y que las hace únicas en el mundo.

Preservar el nombre original, no solo es una muestra de respeto hacia la cultura, sino que también resulta práctico desde el punto de vista turístico. Los visitantes extranjeros que hayan leído o escuchado previamente los nombres originales de estas entidades pueden ser capaces de identificarlos en carteles, aplicaciones móviles o señales físicas una vez que estén en su destino.

9.2.3 Términos gastronómicos

En este apartado se recoge un ejemplo de traducción gastronómica. La gastronomía es una parte esencial del turismo y supone una experiencia cultural para los viajeros. Sin embargo, sus términos específicos plantean un reto en la traducción, muchos de estos platos son propios de determinadas regiones y no tienen equivalentes en otras culturas o lenguas. Al hacer una traducción literal de estos términos se puede generar una confusión en el lector. Es esencial en este caso mantener la referencia del plato original, acompañado de una breve explicación para facilitar la comprensión del turista.

Tabla 7

Ejemplo TO (ES)
«La Semana Santa zamorana tiene también un componente gastronómico propio. Es tradición desayunar las sopas de ajo en la mañana del Viernes Santo cuando la procesión de las cinco de la mañana llega a las Tres Cruces mientras que a lo largo del desfile los cofrades reparten entre el público las almendras garrapiñadas».
Culturemas/Dificultades: sopas de ajo, Viernes Santo, procesión, Tres Cruces, cofrades, almendras garrapiñadas

9.2.3.1 Comentario y análisis de problemas y dificultades de los términos gastronómicos

Dentro de los textos turísticos, folletos o libros, es frecuente encontrar referencias a la gastronomía local. Estos elementos no solo tienen una función informativa o promocional, también forman parte esencial del imaginario cultural de un lugar, ya que la mayoría de las tradiciones culinarias tienen un trasfondo histórico relacionado con costumbres sociales. La

traducción de referencias gastronómicas exige un proceso de documentación, este es un claro ejemplo de ello. A menudo, estos términos se traducen de forma literal o se utilizan categorías muy generales, por la dificultad de trasladarlo, lo que puede llevar al error por parte del lector meta. Esta falta de precisión puede ser problemática desde el punto de vista cultural, en el mundo globalizado en el que vivimos, es esencial tener en cuenta las restricciones dietéticas ya sea por motivos religiosos, médicos o éticos. Por tanto, es fundamental traducir y explicar al detalle la composición de algunos platos y el contexto en el que se consumen.

9.2.4 Tono y estilo

En este apartado se recogen ejemplos de cómo se trabaja con el tono y el estilo de textos turísticos, y en este caso religiosos. Muchos textos turísticos relacionados con las celebraciones de Semana Santa tienen un tono solemne y estilo ligeramente literario. Se emplean metáforas, descripciones sensoriales y un léxico lleno de adjetivos con el fin de transmitir al turista la emotividad y el dramatismo de los actos. Estas elecciones por parte del escritor del texto original no suelen solo embellecer el texto, sino que también tienen una función persuasiva. Por tanto, resulta esencial que la traducción preserve el tono y el estilo para conservar la intención comunicativa del texto original y lograr así que el lector meta perciba las mismas sensaciones.

Tabla 8

Ejemplo TO (ES)
<p>«Un silencio espeso, sombrío y doliente que encubre y arropa una honda emoción popular. En la Semana Santa castellana no tienen sitio la algarabía y la estridencia»</p> <p>- Miguel Delibes –</p>
<p>Culturemas/Dificultades: silencio espeso, sombrío, doliente, honda emoción, algarabía y la estridencia</p>

Tabla 9

Ejemplo TO (ES)
«[...]En ella suenan las famosas “turbas”: el estruendo formado por los tambores y trompetas que preceden a la imagen de Jesús».
Culturemas/Dificultades: turbas, estruendo

Tabla 10

Ejemplo TO (ES)
«Los sonidos son parte indispensable de la Semana Santa de Málaga. Incluso el flamenco tiene cabida a través de la saeta, un palo específico de cante, con orígenes confusos e inmemoriales, que se lanzan, como flechas (y quizá de ahí su nombre) al paso de las imágenes».
Culturemas/Dificultades: flamenco, saeta, cante, se lanzan como flechas, imágenes

9.2.4.1 Comentario y análisis de problemas y dificultades del tono y el estilo

La principal función de los textos turísticos es atraer a viajeros, por tanto, intentan persuadir a estos con un lenguaje muy claro y llamativo. La finalidad de despertar interés y de generar expectativas se consigue con un lenguaje muy cuidado a la vez que elaborado, en el que el tono y el estilo desempeñan un papel fundamental. En el caso de la Semana Santa española, la

función persuasiva se consigue a través de la emotividad del texto y tan característica de las procesiones. Esta manifestación religiosa está llena de sentimientos, estética y de dramatismo, y se refleja de forma inevitable en la redacción de textos turísticos que la describen. Es habitual encontrar descripciones emotivas, en las que el léxico está lleno de adjetivos subjetivos, metáforas e imágenes que no solo pretenden informar, también tratan de transmitir una experiencia. Esta complejidad del lenguaje supone un gran desafío para el traductor. Conservar el tono para evocar emociones sin caer en la literalidad es una tarea difícil, ya que si se traduce palabra por palabra puede sonar artificial. Es esencial, mantener la intensidad descriptiva, adaptándola al estilo de la lengua meta, sin rebajar la expresividad. Por tanto, para abordar la traducción de estos elementos expresivos se requiere una comprensión del tono original y de los recursos estilísticos empleados. Solo así es posible conseguir una traducción que mantenga el contenido informativo y la emoción del texto original.

9.2.5 Errores de traducción

En este apartado se comentan los errores de traducción, que, aunque no respondan a una categoría específica, afectan a la comprensión del texto. Entre los más comunes se encuentran las traducciones incorrectas de términos clave que pueden suponer una confusión cultural, al igual que la omisión de información relevante. Es esencial para el traductor como transmisor de cultura y de información, trasladar el mensaje de forma correcta para que el turista comprenda y aproveche la experiencia completamente.

- Uno de los errores más frecuentes detectados en el análisis del corpus es el uso de equivalencias erróneas, es decir, palabras que, aunque lleguen a parecer similares, no encajan con el contexto en el que se utilizan. Como expertos en lenguas, los traductores tienen la responsabilidad de ir más allá del diccionario y buscar siempre equivalencias que respeten el contenido y el contexto cultural. Se suele caer en este error por una falta de documentación y también por la tendencia a la traducción inversa, para poder llevar a cabo esta modalidad, se deben tener amplios conocimientos en la cultura meta y un nivel prácticamente nativo de la lengua de llegada.
- Otro de los problemas detectados con frecuencia es el de las omisiones. En muchas traducciones analizadas se observa que ciertas partes del texto original no se han trasladado. Las omisiones pueden deberse a múltiples factores: quizá el contenido se ha considerado como irrelevante para el viajero, el contenido era demasiado complejo con demasiadas cargas culturales o incluso a veces no se hacen buenas revisiones y existen descuidos de omisión. Sea cual sea la causa, el

resultado siempre es una pérdida de información que empobrece la experiencia del lector.

Es importante tener en cuenta que, en este tipo de textos, donde lo religioso y lo emocional juegan un papel muy importante en el texto, se debe actuar con mucho respeto y cuidado. No solo hay que ser fieles a las palabras sino a lo que representan. Una traducción errónea puede distorsionar la realidad, lo cual resulta grave cuando la información va dirigida a un público extranjero. Por otro lado, es importante recordar que el traductor no es el autor ni el editor del texto, su función es permitir que el lector meta acceda a la información sin alterar el mensaje. Las omisiones suponen una barrera para a la comprensión del mensaje. Por ello, es esencial que la traducción de este tipo de textos se realice cuidando el mensaje y la cultura e intentando alcanzar todos los estándares de calidad establecidos para garantizar una experiencia enriquecedora a todos los públicos.

9.3 Propuesta de soluciones traductológicas

Tras haber realizado el análisis del corpus y de haberse comentado los errores más significativos dentro de este tipo de textos, se van a explicar las soluciones traductológicas óptimas para darles una solución.

Como principal solución se sugiere mantener los términos originales en su lengua de partida y añadir una breve explicación o una descripción del fenómeno cultural. Tal y como afirma Payo Peña (2002) con esto conseguimos un efecto estético y a la vez se preserva el sabor local. Es importante por parte del traductor, saber seleccionar la información que debe estar presente, para no saturar al lector. Sin embargo, esta técnica puede ir acompañada de otras, ya que por sí sola no daría una solución eficaz a los problemas y errores analizados. A continuación, las soluciones que se proponen para la traducción de referencias culturales:

- Domesticación o adaptación cultural: esta técnica consiste en reemplazar la referencia cultural del texto original con un equivalente que lea sea familiar al público meta, la finalidad de esta técnica es reducir el «choque cultural». Esta solución aplicada en textos de la Semana Santa puede ser válida para algunos casos. Sin embargo, es difícil llevar a cabo una domesticación, ya que la Semana Santa es un acto con gran arraigo a la cultura y a la historia de España, y su uso podría derivar en una pérdida de valor único cultural.
- Traducción literal con glosa: esta técnica mantiene la referencia cultural original, acompañada de una breve explicación, normalmente entre paréntesis o comas, para que el lector pueda entender el contexto. Esta técnica es una de las soluciones más efectivas ya que ayuda a lidiar con la falta de equivalencias culturales. En el proceso de traducción de textos de la Semana Santa, puede ser una solución

interesante, que incluso puede ayudar al turista a imaginarse una imagen de cómo va a ser su visita.

- Neutralización o empleo de un término general: esta técnica consiste en sustituir una referencia específica por un término más general que expresa el significado básico del elemento cultural. Esta solución puede ayudar a resolver algunas dificultades, pero no es aconsejable para términos con mucha carga cultural o carga histórica, ya que puede suponer una pérdida del valor.
- Nota del traductor: esta técnica consiste en añadir una nota fuera del texto, normalmente al pie, para explicar la referencia cultural, su objetivo es informar sin tener que intervenir en el texto. Es una técnica que puede ser válida, sin embargo, puede romper la fluidez de la lectura haciendo que se haga más pesada o resultar una distracción. Se suele utilizar más en contextos académicos.
- Amplificación: esta técnica consiste en integrar precisiones en la traducción que no están presentes en el texto original. Esto supone que a veces los textos puedan estar sobrecargados de información, sin embargo, al igual que la traducción con glosa es una solución interesante ya que el lector puede poner en contexto el término cultural. Mientras que la traducción con glosa presenta la explicación de forma explícita y separada, la amplificación introduce la información contextual de forma más natural en el discurso.

Estas estrategias no son excluyentes entre sí, se pueden combinar según el texto con el que se trabaja y la función que se desee conseguir, con el objetivo de facilitar la comprensión intercultural y enriquecer la experiencia del turista extranjero.

10. Conclusiones

El objetivo principal del trabajo era analizar los errores más comunes y las principales dificultades que surgen en la traducción de textos turísticos relacionados con la Semana Santa, una celebración con una gran relevancia religiosa y cultural en España.

A lo largo del análisis, se ha comprobado que, a pesar de que España es uno de los países con más turistas internacionales a lo largo del año, la calidad de las traducciones de las campañas turísticas es, en muchas ocasiones, deficiente y no consiguen desempeñar su función informativa. Este hecho repercute en la experiencia de los turistas, que no siempre llegan a comprender el contexto o el sentido de las tradiciones, lo cual supone una barrera para conseguir disfrutar de la experiencia.

Uno de los principales problemas identificados, es que las campañas de promoción turística no siempre cuidan las traducciones de las mismas. Esto supone un problema grave cuando se trata de trasladar elementos históricos y simbólicos o referencias arraigadas en la

cultura española, como es el caso de la Semana Santa. Una cultura tan rica y diversa como la de España, resulta difícil de entender desde fuera, y por tanto es el traductor el que debe actuar como puente entre esas diferencias culturales. Es fundamental, por tanto, que se apueste por traducciones de calidad, realizadas por profesionales con formación. En la actualidad en la que vivimos, se debería intentar prescindir de las soluciones automáticas, como pueden ser los traductores automáticos o la inteligencia artificial, ya que, aunque son útiles en la mayoría de los contextos, no son capaces aun de captar la complejidad que supone la traducción de elementos culturales ni de transmitirlos adecuadamente a públicos extranjeros.

Se ha observado también, que la calidad de las traducciones turística no es homogénea en todo el territorio español. En destinos donde la afluencia de turistas internacionales es mayor, las traducciones suelen estar más cuidadas, mientras que, en otros lugares con menos afluencia extranjera, las traducciones son escasas o más deficientes. Esta desigualdad afecta a la imagen del destino, pero también puede ser uno de los motivos por los que ciertos lugares no atraen tanto al turismo internacional. Si la información no se transmite de forma correcta, no existe el mismo interés por parte del turista. Sería recomendable más coordinación entre organismos turísticos para establecer estándares de calidad a nivel nacional.

También se ha observado que, aunque la traducción de referencias culturales y religiosas supongan una serie de retos y dificultades, es posible ofrecer soluciones adecuadas, si se trabaja con una buena documentación y sensibilidad cultural. Existen estrategias que resultan eficaces, y se ha comprobado gracias al análisis de ejemplos reales.

Finalmente, se debe reflexionar sobre el papel del traductor. Como se ha comentado anteriormente, vivimos en una realidad que está dominada por la inmediatez y el uso de herramientas como los traductores automáticos o la inteligencia artificial, la figura del traductor como profesional cada vez está más infravalorada. Sin embargo, con este trabajo, se ha querido demostrar que el traductor no solo es un intermediario entre lenguas, es un mediador entre culturas, y su labor es esencial. Es imprescindible que los organismos públicos y las entidades privadas reconozcan la importancia del papel del traductor, especialmente en contextos culturales.

Desde un punto de vista personal, este trabajo ha supuesto una experiencia muy enriquecedora. Como amante de la Semana Santa de Valladolid desde que he sido niña, poder unir esta tradición con mi pasión por la traducción ha sido motivador. A lo largo del proceso de análisis he disfrutado y he reflexionado mucho sobre como trasladar nuestra pasión cofrade a públicos extranjeros. Este trabajo ha despertado interés en mí a seguir contribuyendo en el futuro, junto con cofradías u oficinas de turismo, para difundir de forma adecuada nuestras tradiciones religiosas y culturales.

11. Bibliografía

- Adam, J.-M. (1992). *Les textes: Types et prototypes. Récit, description, argumentation, explication, dialogue*. Éditions Nathan.
- Castellano Martínez, J. M., & Huertas Abril, C. A. (2023). Léxico y traducción de textos turísticos en las lenguas española, francesa e inglesa. *Estudios Franco-Alemanes. Revista Internacional de Traducción y Filología*, 5, 11–29.
<https://doi.org/10.21071/estfa.v5i.15804>
- Durán Muñoz, I. (2009). La traducción turística de calidad: una necesidad indudable en la España de hoy. *Telecomunicaciones y Sociedad de la Información*.
- Durán Muñoz, I. (2012). Caracterización de la traducción turística: problemas y dificultades. *Revista de Lingüística y Lenguas Aplicadas*, 7(1).
<https://doi.org/10.4995/rlyla.2012.1127>
- Fuentes Luque, A. (2005). *La traducción en el sector turístico*. Editorial Atrio.
- García Macías, A. (2010). Armonización entre la liturgia y la piedad popular en la Semana Santa. En Ayuntamiento de Valladolid (Ed.), *La Semana Santa: Antropología y religión en Latinoamérica II* (pp. 27–38). Ayuntamiento de Valladolid.
- Instituto Nacional de Estadística. (2024, 26 de diciembre). *Cuenta Satélite de Turismo de España*. Recuperado el 10 de enero, 2025,
de <https://www.ine.es/dyngs/Prensa/CSTE2023.htm>
- Kelly, D. (1998). The translation of texts from the tourist sector: Textual conventions, cultural distance and other constraints. *TRANS: Revista de Traductología*, (2), 33–42. <https://doi.org/10.24310/TRANS.1998.v0i2.2354>

- López Santiago, M. (2019). El léxico del turismo religioso: perspectiva contrastiva español-francés. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 78, 33–48. <https://doi.org/10.5209/clac.64370>
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. (s.f.). *Informe para expediente de declaración de manifestación representativa del patrimonio cultural inmaterial: La Semana Santa en España*.
- Ministerio de Industria y Turismo. (s.f.). *Fiestas de Interés Turístico*. Recuperado el 10 de febrero, 2025, de <https://turismo.gob.es/desarrollo-sostenibilidad/fiestas/Paginas/fiestas-interes-turistico.aspx>
- Moreno Rebato, M., & Rodríguez García, J. A. (2021). El turismo religioso como turismo cultural: régimen jurídico. *Ministerio de la Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática*.
- National Geographic. (2025). *Los países más visitados del mundo*. Recuperado el 1 de febrero, 2025, de https://viajes.nationalgeographic.com.es/lifestyle/paises-mas-visitados-mundo_20109
- Nord, C. (1997). *Translating as a purposeful activity: Functionalist approaches explained*. St. Jerome Publishing.
- Nord, C., & Kömer-Beneš, V. (1988). *Textanalyse und Übersetzen: Theoretische Grundlagen, Methode und didaktische Anwendung einer übersetzungsrelevanten Textanalyse*. Narr Francke Attempto Verlag.
- Organización Mundial del Turismo. (s.f.). *Glosario de términos turísticos*. Recuperado el 2 de marzo, 2025, de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

Ostelea. (2024). *Turismo religioso: ¿Qué es y cuáles son los destinos más visitados?*

Recuperado el 10 de febrero, 2025, de <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/tendencias-en-turismo/turismo-religioso>

Payo Peña, L. (2002). La traducción de referencias culturales en un texto turístico. *Revista Puentes, 1*, 33–45.

Steiner, G. (1998). *After Babel: Aspects of language and translation*. Oxford University Press.

11.1 Corpus

Zamora:

Turismo de Zamora. (s.f.). Semana Santa en Zamora. Recuperado el 1 de abril, 2025, de <https://turismoenzamora.es/patrimonio-popular/semana-santa/zamora/>

Zamora Tourism. (s.f.). Zamora. Recuperado el 1 de abril, 2025 de, <https://turismoenzamora.es/en/patrimonio-popular/semana-santa/zamora/>

Valladolid:

Turismo de Valladolid. (s.f.). Semana Santa de Valladolid. Recuperado el 15 de marzo, 2025, de <https://www.info.valladolid.es/semana-santa-de-valladolid>

Valladolid Tourism. (s.f.). 10 reasons to visit Valladolid: Wines and tapas. Recuperado el 15 de marzo, 2025, de <https://www.info.valladolid.es/en/-/10-razones-para-visitar-valladolid-vinos-y-tapas>

Diputación de Valladolid. (s.f.). Easter in Valladolid. Recuperado el 15 de marzo, 2025, de <https://www.provinciadevalladolid.com/en/-/easter-in-valladolid>

<https://www.provinciadevalladolid.com/-/easter-in-valladolid>

Diputación de Valladolid. (s.f.). La Bajada del Ángel (Peñafiel). Recuperado el 15 de marzo, 2025 de

<https://www.provinciadevalladolid.com/-/la-bajada-del-Ángel-peñafiel>

<https://www.provinciadevalladolid.com/-/la-bajada-del-Ángel-peñafiel>

Baena (Córdoba):

Ayuntamiento de Baena. (2024). Guía Semana Santa 2024 [PDF]. Recuperado el 15 de marzo, 2025, de <https://www.baena.es/wp-content/uploads/2024/03/Guia-SS-2024-EN.pdf>

Caminos de Pasión. (2024). Programa Semana Santa Baena 2024 [PDF]. Recuperado el 15 de marzo, 2025, de <https://www.caminosdepasion.com/wp-content/uploads/Programa-SS-Baena-24.pdf>

Cuenca:

Turespaña. (s.f.). Semana Santa de Cuenca. Recuperado el 7 de febrero, 2025, de <https://www.spain.info/es/agenda/semana-santa-cuenca/>

Turespaña. (s.f.). Easter Week in Cuenca. Recuperado el 7 de febrero, 2025, de <https://www.spain.info/en/calendar/easter-week-cuenca/>

Málaga:

Ayuntamiento de Málaga. (s.f.). Música cofrade. Recuperado el 1 de mayo, 2025, de <https://visita.malaga.eu/es/conoce-malaga/fiestas/semana-santa/musica-cofrade>

Málaga Tourism. (s.f.). Music of the brotherhoods. Recuperado el 1 de mayo, 2025, de <https://visita.malaga.eu/en/meet-malaga/festivals/easter-week/music-of-the-brotherhoods>

Palencia:

Finca El Cercado. (s.f.). Qué ver en Palencia: Semana Santa palentina. Recuperado el 12 de febrero, 2025, de <https://www.fincaelcercado.com/blog/que-ver-en-palencia-semana-santa-palentina/>

Finca El Cercado. (s.f.). Easter in Spain: The Holy Week in Palencia and Valladolid. Recuperado el 12 de febrero, 2025 de <https://www.fincaelcercado.com/en/blog/easter-in-spain-the-holy-week-in-palencia-and-valladolid/>