

UNIVERSIDAD DE SALAMANCA  
FACULTAD DE TRADUCCIÓN Y DOCUMENTACIÓN  
GRADO EN TRADUCCIÓN E INTERPRETACIÓN  
Trabajo de Fin de Grado

# TRADUCCIÓN TURÍSTICA: EL CAMINO DE SANTIAGO

Análisis de las decisiones tomadas en la  
traducción de la página web oficial del Camino  
de Santiago (ES-FR/ES-GL)

Autora: Ana Brea Rivas  
Tutora: Ángela Flores García

Salamanca, 2025

## Índice

Resumen	3
1. INTRODUCCIÓN	4
1.1 La importancia del turismo en el contexto global	5
1.2 El turismo en el Camino de Santiago	6
1.3 La traducción turística como herramienta de mediación y promoción	7
2. MARCO TEÓRICO	8
3. PRESENTACIÓN DEL CORPUS	10
4. METODOLOGÍA	11
5. ANÁLISIS	11
5.1 Análisis general de la web	11
5.1.1 Análisis general del inicio de la web	11
5.1.2 Análisis de apartados y subapartados del menú de contenidos	14
5.1.3 Otra información relevante	20
5.2 Análisis de los textos elegidos	20
6. CONCLUSIONES	25
7. BIBLIOGRAFÍA	29

## Índice de imágenes

Imagen 1	12
Imagen 2	14
Imagen 3	15
Imagen 4	15
Imagen 5	16
Imagen 6	16
Imagen 7	17
Imagen 8	17
Imagen 9	18
Imagen 10	18
Imagen 11	19
Imagen 12	19
Imagen 13	20
Imagen 14	24

## Resumen

El Camino de Santiago se considera en la actualidad uno de los principales destinos de peregrinación y turismo cultural en Europa, reuniendo cada año a miles de personas de distintas nacionalidades. En este contexto, la traducción turística cobra un papel fundamental como herramienta de mediación intercultural y de proyección internacional del patrimonio gallego.

Dada la relevancia comunicativa de los contenidos digitales en dicho ámbito, en este trabajo se procederá al análisis de la página web oficial del Camino de Santiago, concretamente en sus versiones en español, francés y gallego. A través de la comparativa de sus versiones multilingües, se examinarán aspectos como la lengua original de redacción, la calidad de las traducciones, las estrategias seguidas y la presencia de elementos culturales. Todo ello con el fin de valorar el tratamiento lingüístico e identitario que se ofrece en un canal institucional clave para la difusión del Camino.

Palabras clave: Camino de Santiago, traducción turística, español, francés, gallego.

## Résumé

Le Chemin de Saint-Jacques-de-Compostelle est aujourd'hui une des principales destinations de pèlerinage et de tourisme culturel en Europe, attirant chaque année des milliers de personnes venues du monde entier. Dans ce contexte, la traduction touristique joue un rôle essentiel en tant qu'outil de médiation interculturelle et de valorisation du patrimoine galicien à l'échelle internationale.

Compte tenu de l'importance croissante des contenus numériques dans le secteur touristique, ce travail propose une analyse du site web officiel du Chemin de Saint-Jacques, concrètement dans les versions en espagnol, français et galicien. À partir d'une étude comparative des versions multilingues, seront examinés des aspects tels que la langue de rédaction originale, la qualité des traductions, les stratégies discursives suivies ainsi que la présence d'éléments culturels. L'objectif est d'évaluer le traitement linguistique et identitaire proposé dans ce canal institutionnel clé pour la diffusion du Chemin.

Mots clés: Chemin de Saint-Jacques, traduction touristique, espagnol, français, galicien.

## 1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como finalidad el estudio de las decisiones de traducción llevadas a cabo en la página web oficial del Camino de Santiago, concretamente en sus versiones en castellano, francés y gallego. Mediante el análisis contrastivo de los textos en dichas lenguas, se pretende reflexionar sobre las estrategias utilizadas, su adecuación al público meta y el impacto que estas decisiones pueden tener en la experiencia del usuario.

La idea de este Trabajo de Fin de Grado surge por el interés personal y académico hacia la traducción turística, pero también por la vinculación emocional con el Camino de Santiago. Esta ruta representa no solo un itinerario espiritual y cultural de gran relevancia, sino también un emblema del patrimonio gallego. Por ello, mejorar la calidad de su traducción y adaptación lingüística supone una forma de contribuir a una experiencia más enriquecedora y accesible para los peregrinos de todo el mundo.

Los principales objetivos de este trabajo son: analizar las decisiones traductológicas del sitio web, identificar posibles problemas o mejoras en su traducción, y proponer alternativas más eficaces o culturalmente más apropiadas si fuese necesario. Todo ello con el fin de favorecer una comunicación turística más clara, funcional y respetuosa con la identidad del Camino y sus valores.

A pesar de la calidad de los textos, existen ciertas elecciones lingüísticas que podrían optimizarse para facilitar la comprensión, la atracción turística o la fidelidad cultural en estos idiomas. Además, se parte de la idea de que una traducción turística efectiva debe tener en cuenta no solo el contenido lingüístico, sino también el contexto sociocultural y las expectativas del receptor.

Las posibles aplicaciones de este estudio podrían resultar útiles para traductores profesionales, entidades turísticas y responsables de la promoción del Camino de Santiago que deseen mejorar su comunicación multilingüe y su proyección internacional.

Como hipótesis de partida, las cuales se irán comentando a lo largo del trabajo, se plantea que, la página web ha sido escrita principalmente en castellano y traducida posteriormente a los demás idiomas mencionados con anterioridad y que la traducción ha sido realizada por uno o varios traductores prescindiendo de la traducción automática.

En cuanto a la estructura del trabajo, tras esta introducción, se presenta una breve reflexión sobre la importancia del turismo (y, concretamente, del Camino de Santiago), y de la traducción turística. A continuación, se expone el marco teórico que sustenta el análisis. Posteriormente, la presentación del corpus, donde se analiza la página web en la que se basa el trabajo, acompañado de una descripción detallada de la metodología utilizada. El núcleo del trabajo lo constituye el análisis comparativo de textos en castellano, francés y gallego extraídos de la página web oficial del Camino de Santiago. Estudiaremos en primer lugar las decisiones traductológicas y su adecuación comunicativa, en un plano más general en el inicio y más concreto a medida que se avanza en este trabajo. Posteriormente, se presentan las conclusiones, y finalmente, se cierra el trabajo con la bibliografía utilizada.

### 1. 1 La importancia del turismo en el contexto global

Según la página web de la Organización Mundial del Turismo, el turismo es una de las actividades más influyentes y multifacéticas del siglo XXI. No solo se trata de un fenómeno económico de gran importancia (representando una parte significativa del PIB en numerosos países), sino también de un fenómeno social, cultural y político. Su capacidad de generar empleo, atraer inversión y revitalizar territorios ha hecho que muchas regiones apuesten decididamente por su desarrollo como motor económico. Pero más allá de los indicadores macroeconómicos, el turismo ejerce un papel fundamental en la mediación entre culturas, en la transmisión de valores y en el fomento de la tolerancia y el entendimiento.

Tal y como afirma Richards (2018, 12-21), en la era de la movilidad constante y la interconexión digital, el turismo ha dado un giro hacia propuestas más personalizadas y centradas en la experiencia. Hoy, viajar no solo se limita a contemplar monumentos o descansar, sino que implica sumergirse de lleno en el destino y comprender su cultura

desde dentro estableciendo lazos emocionales con su entorno. Esta nueva manera de entender el turismo plantea importantes retos comunicativos, ya que exige una transmisión de información eficaz y respetuosa.

Además, el turismo ha sido reconocido como una herramienta estratégica para el cumplimiento de varios de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), promoviendo formas de consumo responsables, el respeto al patrimonio, la inclusión social y el empoderamiento de comunidades locales. Por ello, su gestión no debe reducirse a una mera explotación comercial del entorno, sino que debe orientarse hacia una valorización integral del territorio, que involucre tanto a visitantes como a residentes.

En este contexto, la información turística adquiere un papel crucial. Desde el momento en que una persona empieza a informarse sobre su próximo destino, hasta que vuelva de él, cada mensaje, imagen o texto influye en su percepción del lugar, en su grado de satisfacción y, en muchos casos, en su deseo de repetir o recomendar la experiencia. Aquí es donde entran en juego aspectos clave como el diseño de los mensajes, la accesibilidad de los contenidos y, especialmente, la calidad de las traducciones ofrecidas al visitante internacional.

## 1.2 El turismo en el Camino de Santiago

El Camino de Santiago es mucho más que una ruta de peregrinación: es un fenómeno cultural, espiritual y social con gran relevancia internacional. Con siglos de historia a sus espaldas, ha evolucionado desde una tradición medieval vinculada al cristianismo hasta convertirse en una experiencia de carácter universal, abierta a todo tipo de personas, independientemente de sus creencias o motivaciones. Esto ha sido clave para su revitalización en las últimas décadas ya que le ha llevado a posicionarse como uno de los principales referentes del turismo espiritual, cultural y sostenible en Europa, según datos del Ministerio de Cultura.

Cada año, cientos de miles de peregrinos de todas las edades y nacionalidades recorren alguno de los múltiples itinerarios del Camino (el Francés, el Portugués, el del Norte, el Primitivo, entre otras muchas variantes) con objetivos que van desde la búsqueda espiritual hasta el reto deportivo, pasando por el interés cultural o el deseo de

desconexión. Esta riqueza de motivaciones convierte al Camino en un espacio de encuentro intercultural, donde reinan la hospitalidad y la diversidad.

Galicia, como punto de llegada y región históricamente ligada al fenómeno jacobeo, desempeña un papel central en la gestión y promoción del Camino. La labor de instituciones públicas como la Xunta de Galicia ha sido clave en la conservación del patrimonio, la señalización de las rutas, la modernización de infraestructuras y la comunicación con el público peregrino. En este proceso, se han desarrollado estrategias de comunicación turística orientadas a múltiples públicos internacionales, teniendo en cuenta sus idiomas y culturas.

Uno de los retos fundamentales a los que se enfrenta el turismo en el Camino es el equilibrio entre la masificación y la sostenibilidad. Asegurar una experiencia auténtica y respetuosa con el entorno, sin perder de vista la dimensión espiritual y cultural del viaje, requiere una planificación cuidadosa, donde cada detalle cuenta. Entre esos detalles se encuentra la calidad de la información proporcionada a los peregrinos, tanto en soporte físico como digital. Esta información debe ser clara y accesible en varios idiomas, respetando la riqueza lingüística del territorio (especialmente la presencia del gallego) y ofreciendo traducciones adecuadas que mantengan la esencia de esta experiencia.

### 1.3 La traducción turística como herramienta de mediación y promoción

La traducción turística se ha consolidado como una disciplina clave dentro de la comunicación especializada. En un sector donde la percepción del destino y la experiencia del visitante dependen, en gran medida, de los mensajes que se transmiten, la traducción debe adquirir una dimensión estratégica. Según Agorni (2012, 5-11), no se trata únicamente de ofrecer una versión lingüísticamente correcta del texto original, sino de lograr una adaptación que sea culturalmente correcta, estilísticamente coherente y funcionalmente eficaz. La traducción turística se convierte en un acto de mediación cultural en el que se busca conectar al visitante con la esencia del lugar que visita.

En el ámbito del turismo, el lenguaje no solo informa, sino que seduce, orienta, emociona e incluso condiciona comportamientos (López Santiago 2013, 73-91). Por ello, los textos turísticos (ya sean descripciones de monumentos, itinerarios, o contenidos web) requieren un tratamiento especializado. El traductor turístico debe ser

capaz de identificar los valores que el destino desea proyectar y reformularlos de manera adecuada para un público con referencias culturales distintas. En este proceso, deben tenerse en cuenta aspectos como el tono, el registro, las convenciones discursivas del idioma meta y las expectativas del receptor.

En contextos como el del Camino de Santiago, donde confluyen el patrimonio tangible (arquitectura, paisajes, monumentos) e intangible (valores espirituales, tradiciones, cultura oral), la traducción juega un papel especialmente delicado. El desafío consiste en trasladar no solo el contenido, sino también el significado cultural y simbólico del mensaje original. Esto exige una competencia traductora que combine conocimientos culturales y sensibilidad hacia el discurso turístico (Martín Sánchez 2010, 571-583).

Además, la traducción turística contribuye directamente a la inclusión y a la accesibilidad del destino. Permitir que visitantes de distintas lenguas puedan informarse con claridad, comprender las normas, orientarse con facilidad y disfrutar plenamente de la experiencia es una muestra de respeto hacia la diversidad. De hecho, una traducción deficiente puede generar confusión, malentendidos o incluso afectar negativamente a la imagen del destino.

Por todo ello, la traducción turística no debe considerarse una tarea secundaria dentro de la estrategia de comunicación institucional, ya que su calidad incide directamente en la difusión internacional del destino y en la preservación de su identidad cultural. En el caso del Camino de Santiago, cuidar las traducciones en lenguas como el francés o el gallego es una forma de honrar la dimensión universal del Camino y, al mismo tiempo, preservar su arraigo local.

## 2. MARCO TEÓRICO

El marco teórico de este trabajo integra diferentes enfoques relacionados con la traducción turística, la mediación cultural y el análisis contrastivo, con especial atención al multilingüismo institucional.

En primer lugar, se parte del concepto de traducción turística como una modalidad dentro de la traducción especializada, caracterizada por la necesidad de adaptar los contenidos a un receptor extranjero, no necesariamente experto, con fines tanto informativos como persuasivos. Uno de los referentes teóricos más citados en este

ámbito es Agorni, quien sostiene que la traducción turística no solo debe transmitir información, sino también despertar interés y proyectar una imagen cultural positiva del destino (Agorni, 2012, 1-11). Es decir, la traducción turística no se limita a trasladar datos objetivos, sino que busca generar emociones y reforzar la identidad cultural del lugar. Por ello, la traducción en este ámbito requiere un enfoque dinámico y orientado al público meta.

En esta línea, autores como Cappelli (2006, 353-374), destacan la función persuasiva y evocadora del lenguaje turístico, que requiere estrategias de traducción creativas y orientadas al receptor marcadas por el uso de lenguaje figurado y apelativo. Estos enfoques insisten en que la traducción literal no suele ser efectiva en este tipo de textos, ya que puede dar lugar a interpretaciones erróneas o poco atractivas para el lector meta.

En este sentido, el traductor debe actuar como mediador intercultural capaz de reconfigurar el texto original para adaptarlo a las expectativas del nuevo destinatario.

Esta teoría se alinea con la Skopos Theory de Reiss y Vermeer de 1984 (Du 2012, 2189-2193) que, desde una perspectiva funcionalista, fundamentan la idea de que cada traducción debe ajustarse a su finalidad comunicativa en el contexto receptor, lo que resulta especialmente pertinente en el ámbito del turismo.

En cuanto a la mediación cultural, Venuti en 1995, introduce los conceptos de *domestication* y *foreignization*, que permiten evaluar si una traducción prioriza la naturalización para el público meta o conserva elementos culturales del original (Ríos Rico y Gallardo Cruz 2014, 167–187). Esto puede resultar muy útil para evaluar en qué medida las traducciones del sitio web conservan o adaptan los elementos culturales.

Este marco teórico se complementa con los principios del análisis contrastivo en la traducción explicados en la página web del Instituto Cervantes, los cuales permiten identificar las diferencias estructurales, léxicas y pragmáticas entre las lenguas implicadas. Esto ayuda a evaluar de forma sistemática las decisiones traductológicas, asegurando su adecuación al contexto comunicativo y a las características del público al que se dirige.

Cabe destacar la importancia de la calidad de la traducción al gallego, ya que como dice la Ley de Normalización Lingüística del gallego, en el artículo 18: «El gallego será la lengua usual en las emisoras de radio y televisión y en los demás medios de

comunicación social sometidos a gestión o competencia de las instituciones de la Comunidad Autónoma».

A pesar del creciente interés por la traducción turística, siguen existiendo ciertas limitaciones en la bibliografía. Por un lado, no abundan los estudios aplicados a páginas web institucionales turísticas, a pesar de que estas son uno de los principales canales de información para los visitantes actuales. Por otro lado, son escasos los análisis comparativos que aborden al mismo tiempo dos lenguas de traducción con funciones tan distintas como el francés (con más proyección internacional) y el gallego (que representa la preservación identitaria). Este trabajo se propone cubrir algunos de estos vacíos detectados, mediante un análisis concreto y detallado de la web que ahora se explicará.

### 3. PRESENTACIÓN DEL CORPUS

El corpus seleccionado es la web oficial del Camino de Santiago, disponible en <https://www.caminodesantiago.gal>. Se trata de una iniciativa institucional gestionada por la Xunta de Galicia a través de la Consellería de Cultura, Educación, Formación Profesional e Universidades.

Su objetivo principal es ofrecer información accesible y multilingüe sobre las rutas jacobeanas que atraviesan Galicia, así como promover el patrimonio cultural y espiritual vinculado al Camino. La web actúa como una plataforma central para la planificación del viaje, la preparación del peregrino y la difusión del conocimiento relacionado con este fenómeno.

La elección de este corpus frente a otros responde a la rigurosidad del mismo al ser elaborado por dicho organismo institucional y a la necesidad de analizar una fuente de información actualizada y de gran difusión. Además, se considera el análisis de las versiones en francés y gallego debido a sus roles complementarios: el francés representa la proyección internacional y la accesibilidad a turistas extranjeros, mientras que el gallego es clave para la preservación de la identidad cultural local y la normalización lingüística en Galicia.

## 4. METODOLOGÍA

La metodología combina herramientas del análisis lingüístico con conceptos propios de la traductología, como la adecuación cultural, o las nociones de *domestication* y *foreignization* propuestas por Venuti (1995). También se han tenido en cuenta aspectos pragmáticos y comunicativos propios del discurso turístico, con especial atención a la naturalidad, fluidez y funcionalidad del texto en cada lengua.

Para llevar a cabo este estudio, se ha realizado un análisis textual comparado de dicha página web en sus versiones en castellano, gallego y francés. El primer paso, ha sido realizar el análisis general de la web, observando su formato y la primera interfaz que los usuarios visualizan cuando acceden a la página desde el navegador. Posteriormente, se han analizado los apartados y subapartados en los que se divide, prestando atención a la similitud de los contenidos en las tres lenguas. Tras esto, y teniendo en cuenta la gran cantidad de textos que hay en la web, se ha procedido a hacer una selección de aquellos fragmentos con un mayor número de apreciaciones que comentar y se han analizado en mayor profundidad las decisiones tomadas, así como sus posibles mejoras. Finalmente, se han elaborado las conclusiones volviendo a las hipótesis iniciales y teniendo en cuenta todo lo analizado en el documento.

## 5. ANÁLISIS

### 5.1 Análisis general de la web

#### *5.1.1 Análisis general del inicio de la web*

Al acceder a la página principal del sitio web, es decir, a la primera pantalla que se visualiza al hacer clic en el enlace desde el buscador, se presenta una interfaz organizada a partir de una serie de iconos distribuidos estratégicamente. El inicio presenta un diseño limpio y organizado, con una paleta de colores suaves. En la esquina superior izquierda se encuentra el logotipo del Camino de Santiago junto con el de la Xunta de Galicia, mientras que en la parte superior derecha se sitúa un apartado de titulado «Conocimiento e investigación» cuatro iconos: el primero, con forma de silueta, permite al usuario iniciar sesión; el segundo, representado por una lupa, facilita la búsqueda interna dentro del sitio; el tercero permite visualizar la versión accesible y el

cuarto, despliega el menú de contenidos generales de la web. Este último permite acceder a diferentes secciones del sitio, como «Descubre», «Prepárate», «Planifica», «Durante el Camino», etc. Además, ofrece opciones para cambiar el idioma del sitio, incluyendo castellano, gallego, inglés, francés, alemán, portugués, italiano y coreano. En el centro de la pantalla destaca un mensaje principal acompañado de un botón *call to action* y otro de reproducción que da acceso a un vídeo promocional. Más abajo, se muestra información de interés sobre el Camino de Santiago, junto a imágenes representativas y enlaces a otras secciones que se comentarán más adelante. Finalmente, en la parte inferior de la página aparecen las redes sociales junto con los logotipos de los colaboradores institucionales y otros datos relevantes. Una vez planteada esta visión general de la estructura visual inicial, se procederá al análisis detallado de los distintos elementos que la componen.

La portada varía considerablemente en los diferentes idiomas. Para empezar, el título que acompaña al botón *call to action* es notablemente más extenso en francés que en castellano o en gallego.

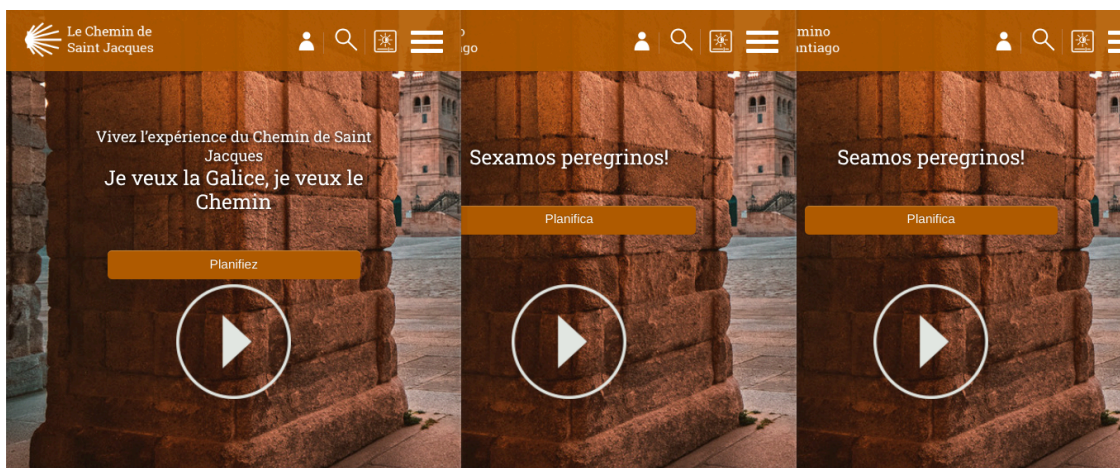


Imagen 1. Fuente: captura de pantalla de la comparación de las versiones español, francés y gallego de la web <https://www.caminodesantiago.gal>

La elección del traductor de sustituir la expresión original «Seamos peregrinos» (o «Sexamos peregrinos» en gallego) por la formulación francesa «Vivez l'expérience du Chemin de Saint-Jacques. Je veux la Galice, je veux le Chemin» responde a una estrategia claramente alineada con los principios de la traducción turística. En lugar de optar por una traducción literal (como podría haber sido «Devenir pèlerin» o «Soyons pèlerins»), soluciones válidas, pero poco eficaces en el plano comunicativo), se apuesta

por una construcción retóricamente más elaborada y apelativa. Esta libertad traductora no es arbitraria, sino una decisión consciente que busca reforzar la función persuasiva y promocional del texto original, adaptándolo tanto lingüística como culturalmente al público meta francófono.

La primera parte del mensaje, «Vivez l'expérience du Chemin de Saint-Jacques», invita al lector a vivir una experiencia personal e inmersiva, un recurso frecuente en el discurso turístico francés, donde el énfasis suele ponerse en lo vivencial y lo transformador. La segunda parte, «Je veux la Galice, je veux le Chemin», introduce una dimensión emocional e identitaria, expresando deseo, implicación y conexión con el destino, valores clave en las campañas de promoción turística actuales. Este tipo de formulación no solo busca informar, sino también crear una respuesta emocional que motive la acción: planear el viaje, desear conocer Galicia, sentirse parte del Camino.

Esta solución evidencia, además, que la traducción ha sido realizada por una persona con criterio profesional y conocimiento del contexto cultural y comunicativo, y no por un sistema de traducción automática, lo que refuerza la hipótesis de partida. Un traductor automático probablemente habría recurrido a una equivalencia directa, sin contemplar ni el impacto discursivo ni el tono adecuado. En cambio, la intervención de un profesional permite aplicar estrategias de transcreación y adaptar el mensaje al skopos (la finalidad) del texto, cumpliendo así con los objetivos comunicativos del ámbito turístico: informar, seducir y emocionar al lector meta.

A continuación, se encuentra un párrafo traducido de manera muy similar en los tres idiomas, que mantiene la misma estructura y los términos resaltados en negrita en las tres lenguas.

Por último, en lo que respecta a las imágenes y los pies de foto que las acompañan, nos encontramos con que la primera imagen no se ha modificado de una lengua a otra, pero cabe destacar que esta tiene texto tanto en inglés, como en gallego, como en castellano. En lo que respecta a las secciones en castellano y gallego se observa una notable coherencia, especialmente en lo que respecta a las imágenes y sus respectivos pies de foto. Ambas versiones presentan seis imágenes con textos descriptivos que mantienen una correspondencia directa entre sí. Sin embargo, en la versión francesa, únicamente se incluyen cuatro imágenes, lo que indica una reducción en el contenido visual ofrecido a los usuarios francófonos.

Además, en las versiones en castellano y gallego, se encuentran secciones adicionales como el «Plan Director de los Caminos» y apartados informativos como «Actualidad del Xacobeo» y «Agenda de eventos», que no existen en francés. Es relevante destacar que el «Plan Director de los Caminos» aparece escrito en castellano en la sección de gallego, lo que puede confirmar la hipótesis de partida de que el contenido original del sitio fue desarrollado en castellano y posteriormente adaptado al gallego. Por otro lado, los apartados «Actualidad del Xacobeo» y «Agenda de eventos» sí se traducen al gallego, pero no se encuentran disponibles en la versión francesa del sitio.

La ausencia de estas secciones en la versión francesa podría deberse a varias razones. Una posibilidad es que la información contenida en estos apartados esté principalmente dirigida a un público local o regional, y, por tanto, se considere de menor relevancia para los usuarios internacionales. Otra razón podría ser la priorización de recursos en la traducción de contenidos, enfocándose en adaptar al francés únicamente la información más esencial para los peregrinos extranjeros. Traducir todas las noticias llevaría un trabajo de gran magnitud, y probablemente, resultaría innecesario.

Esta estrategia podría estar alineada con las directrices establecidas en el «Plan Director de los Caminos de Santiago en Galicia 2022-2027», que busca promover y preservar las rutas jacobeanas, al tiempo que se adapta la comunicación a las necesidades de diferentes públicos.

### 5.1.2 Análisis de apartados y subapartados del menú de contenidos



*Imagen 2. Fuente: captura de pantalla de la comparación de las versiones español, francés y gallego de la web <https://www.caminodesantiago.gal>*

En lo que respecta al menú de contenidos hay varias apreciaciones que se deben comentar. En el primero de los apartados, llamado «Descubre», se observan nueve subapartados. En castellano y gallego las traducciones de estos vuelven a ser similares y coherentes, sin embargo, no ocurre lo mismo con el francés.

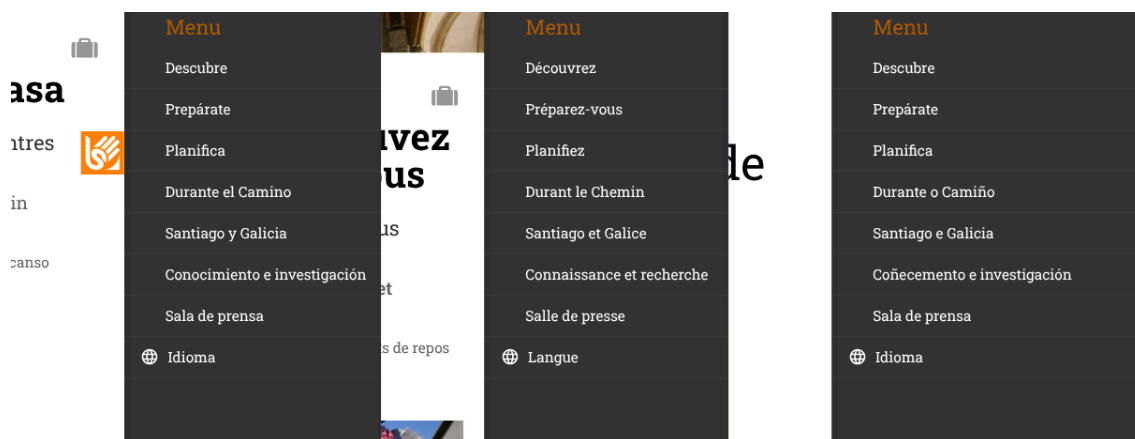


Imagen 3. Fuente: captura de pantalla de la comparación de las versiones español, francés y gallego de la web <https://www.caminodesantiago.gal>

Le Chemin de Saint Jacques	El Camino de Santiago	O Camiño de Santiago
Découvrez	Descubre	Descubre
Origines et évolution	Orígenes e evolución	Orixes e evolución
Le Chemin dans l'actualité	El Camino en la actualidad	O Camiño na actualidade
Témoignages	Testimonios	Testemuños
Ambassadeurs d'honneur du Chemin du Chemin	Embajadores de honor del Camino	Embaixadores de Honra do Camiño
Associations du Chemin	Asociaciones del Camino	Asociacións do Camiño
Camino Kumano	Camino Kumano	Camino Kumano
Jeju Olle	Jeju Olle	Jeju Olle
Stickers sur le Camino	Stickers en el Camino	Stickers no Camiño
Ressources didactiques	Recursos didácticos	Recursos didácticos

Imagen 4. Fuente: captura de pantalla de la comparación de las versiones español, francés y gallego de la web <https://www.caminodesantiago.gal>

El cuarto de los apartados, llamado «Embajadores de honor del Camino», es titulado en francés «Ambassadeurs d'honneur du Chemin du Chemin», lo que parece indicar una falta de revisión, puesto que al entrar en el apartado sí que aparece bien escrito. El sexto de los apartados, titulado en castellano «Camino Kumano» aparece en francés como «Camino Kumano». Esta forma de denominarlo presenta una clara incoherencia, puesto que, en apartados anteriores, se denomina al camino, «le Chemin». De la misma manera, al entrar en este subapartado nos encontramos con un nuevo título: «Route de Kumano». Estas diferencias, podría atribuirse a que las traducciones de los distintos apartados hayan sido hechas por diferentes traductores y no haya habido una puesta en común que unificase estos términos. Lo mismo ocurre con el apartado «Stickers en el

Camino» que ha sido traducido en francés como «Stickers sur le Camino». Además, al abrir este apartado nos encontramos con que la información contenida aparece en inglés. Dentro del primero de los apartados, «Descubre», «orígenes y evolución» encontramos otra subdivisión con otros 5 apartados. Sin embargo, no se observa ningún problema en ellos.



Imagen 5. Fuente: captura de pantalla de la comparación de las versiones español, francés y gallego de la web <https://www.caminodesantiago.gal>

Lo mismo ocurre con los subapartados de «El camino en la actualidad», y con los «Testimonios» que han sido traducidos a las distintas lenguas y se han añadido subtítulos a los vídeos. También cabe destacar en ellos la interpretación al lenguaje de signos. Los apartados «Testimonios», «Embajadores de honor del camino» no presentan subapartados internos. El de las «Asociaciones del Camino» sí, pero están correctamente traducidos.

Préparez-vous	Prepárate	Prepárate
Conseils et recommandations	Consejos y recomendaciones	Consellos e recomendacións
Préparation physique et mentale	Preparación física y mental	Preparación física e mental
Ce que vous ne pouvez pas laisser chez vous	Qué no puedes dejar en casa	Que non podes deixar na casa
Utilités et services technologiques	Utilidades y servicios tecnológicos	Utilidades e servizos tecnolóxicos

Imagen 6. Fuente: captura de pantalla de la comparación de las versiones español, francés y gallego de la web <https://www.caminodesantiago.gal>

En el interior de los apartados dentro de «Prepárate» nos encontramos con subapartados interiores en algunas de sus secciones. Cabe destacar que, en una de ellas, titulada «Qué no puedes dejar en casa» se observa una diferencia de formato en el francés con respecto al castellano y al gallego. Esto resulta extraño, ya que hace que se vea desordenado y puede resultar confuso para el lector.

Dentro del apartado «Planifica», «Las rutas» también nos encontramos con algunas irregularidades. Por ejemplo, se traduce «la vía de la plata» al gallego, pero no al francés.



Imagen 7. Fuente: captura de pantalla de la comparación de las versiones español, francés y gallego de la web <https://www.caminodesantiago.gal>

También dentro de «Planifica», en el apartado «Más propuestas para ti» se observan irregularidades en la faceta francesa. A la hora de tratar de elegir las preferencias, aparecen las opciones en gallego.



Imagen 8. Fuente: captura de pantalla de la comparación de las versiones español, francés y gallego de la web <https://www.caminodesantiago.gal>

Dentro del apartado «Durante el Camino», «Está pasando... agenda de eventos», y «Ofertas y propuestas para ti» no existe información al francés, pero sí que se da un aviso en este idioma que sugiere al usuario consultar la información en gallego, castellano o inglés. Sin embargo, en este aviso mezcla inglés y francés.

## Plus d'informations disponibles sur Galician ou Spanish

Imagen 9. Fuente: captura de pantalla de la comparación de las versiones español, francés y gallego de la web <https://www.caminodesantiago.gal>

En el último apartado, titulado «Santiago y Galicia» se vuelve a observar una pequeña incoherencia en francés: se mantiene «Santiago» en el título del apartado y se recurre a «Saint Jacques» en los subapartados. Cabe destacar, que en los tres idiomas se mantiene el nombre oficial de la web de «Turismo de Galicia», sin traducir, algo correcto al tratarse del nombre propio de un organismo.

Dentro del apartado «Más propuestas para ti» en francés (que a su vez se llama igual que el apartado de dentro de «planifica», lo cual confunde al visitante ya que en su interior no se ve la misma información), ocurre algo parecido a lo que ocurría en el apartado «Más propuestas para ti» de «Planifica», esta vez se dan opciones en francés, pero solo una, las demás aparecen con el valor «null».

Si dividimos la pantalla, nos desplazamos a la esquina superior derecha y abrimos el menú de apartados desde ahí nos encontramos con los apartados ya mencionados y otros tres más, titulados «Conocimiento e investigación», «Sala de prensa» e «Idioma».

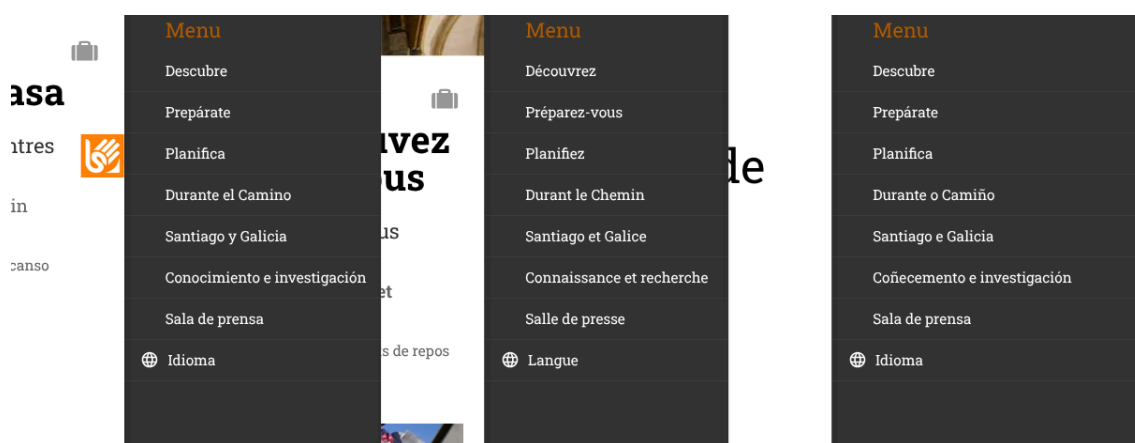


Imagen 10. Fuente: captura de pantalla de la comparación de las versiones español, francés y gallego de la web <https://www.caminodesantiago.gal>

En el apartado de «Conocimiento e investigación» hay varias cosas que se deben mencionar de la página en francés.

Connaissance et recherche	Conocimiento e investigación	Coñecemento e investigación
Comité International d'Experts du Chemin de Saint ...	Comité Internacional de Expertos del Camino	Comité Internacional de Expertos do Camiño
Publications	Publicacións	Publicacións
Liens d'intérêt sur le Chemin de Saint Jacques	Enlaces de interés sobre el Camino	Ligazóns de interese sobre o Camiño
Xacopedia - Encyclopédie 2.0	Xacopedia - Enciclopedia 2.0	Xacopedia - Enciclopedia 2.0
Bibliografía Xacobeá	Bibliografía Xacobeá	Bibliografía Xacobeá
Conversas en inglés	Conversacións en inglés	Conversas en inglés
Ad Limina	Ad Limina	Ad Limina

Imagen 11. Fuente: captura de pantalla de la comparación de las versiones español, francés y gallego de la web <https://www.caminodesantiago.gal>

Una de ellas es que ahora se refiere al Camino como «Chemin de Saint Jacques» es decir, añade «de Saint Jacques» cuando anteriormente no lo hacía. Por otro lado, en el apartado «Publicaciones» en francés, redirige a los apartados en castellano y gallego (pero de nuevo, mezclando idiomas en el mismo). En el siguiente apartado, en las tres versiones, se ofrecen otros enlaces para buscar más información, pero mezclando contenidos en los tres idiomas. De la misma manera el apartado de «Bibliografía Xacobeá» permanece en castellano en las tres lenguas y al intentar acceder a su contenido salta un aviso de que no hay resultados, esta vez mezclando francés, castellano y gallego. Lo mismo ocurre con el siguiente apartado, «Conversaciones en inglés».

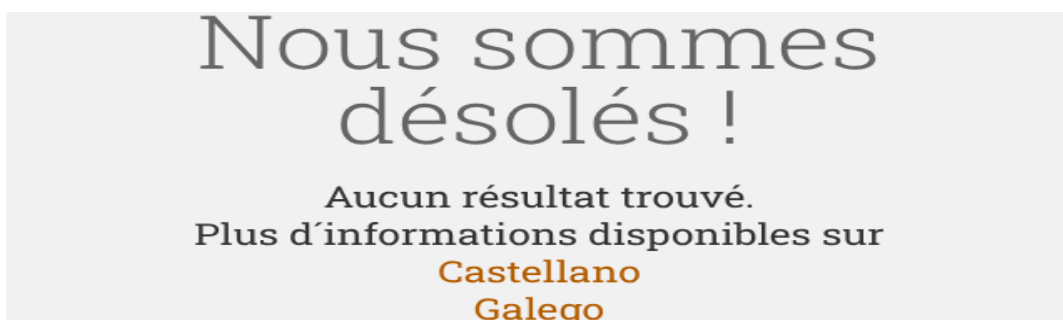
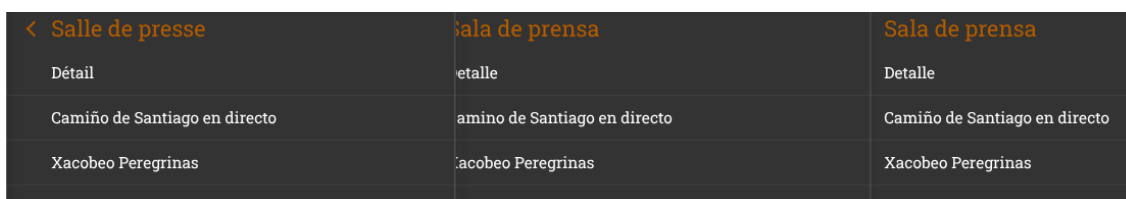


Imagen 12. Fuente: captura de pantalla de la comparación de las versiones español, francés y gallego de la web <https://www.caminodesantiago.gal>

En el caso de las imágenes de la portada, cuando no había información que aportar se prescindió de crear un apartado, lo que podría ser correcto en estos casos también. Lo mismo ocurre con el siguiente título que aparece en francés como «Conversas en inglés», es decir, utilizando el término, esta vez, en gallego. Como mejora, propondría como ya he dicho, eliminar estos apartados si no tienen contenido en su interior, o al

menos, decantarse por un único idioma en el que mantenerlos, con la finalidad de no despistar al lector.

Por último en el apartado de «Sala de prensa», vuelve a ocurrir algo parecido. El primer subapartado de la web en francés vuelve a no tener contenido en su interior, pero esta vez, sí que se traduce su título. Los demás apartados, sí que tienen contenido (en gallego, porque son vídeos publicados en la televisión gallega) y aparecen en gallego. En el caso del castellano, aparecen los títulos en castellano, pero los vídeos son los mismos que en gallego. Esto se debe a que traducir obras visuales sería un trabajo mucho mayor.



< Salle de presse	Sala de prensa	Sala de prensa
Détail	Detalle	Detalle
Camiño de Santiago en directo	Camiño de Santiago en directo	Camiño de Santiago en directo
Xacobeo Peregrinas	Xacobeo Peregrinas	Xacobeo Peregrinas

Imagen 13. Fuente: captura de pantalla de la comparación de las versiones español, francés y gallego de la web <https://www.caminodesantiago.gal>

Finalmente, el apartado de los idiomas refleja todos los idiomas en los que se puede consultar la web, cada uno escrito en su propia lengua. Aquí hay un detalle que permite deducir de nuevo que la página web está escrita inicialmente en castellano, y es que, si se observa con detenimiento, los idiomas están dispuestos en orden alfabético en castellano.

### 5.1.3 Otra información relevante

En lo que respecta al apartado de búsqueda, al de inicio de sesión, así como al de contacto con los creadores, cabe destacar que la información aparece correctamente en cada uno de los idiomas.

## 5.2 Análisis de los textos elegidos

A continuación, se procederá al análisis de los propios textos, ya que su extensión y riqueza lingüística permiten extraer conclusiones más detalladas y matizadas. Para ello, tras leer todos los textos de la página web se comentarán aquellas curiosidades y problemas que se consideran de mayor relevancia por plantear retos o decisiones significativas en el proceso de traducción. Además del análisis de cada fragmento,

también se comentarán aspectos comunes que surgen al comparar los textos en su conjunto, con el fin de identificar patrones y estrategias recurrentes.

- **Mantenimiento de frases en latín:**

Tanto en el apartado «De los primeros peregrinos a la actualidad» como en el apartado «El códice Calixtino», vemos que se mantienen ciertos elementos en latín:

Castellano: la creación del «locus Sancti Iacobi»

Francés: la création du «locus Sancti Iacobi»

Gallego: a creación do «Locus Sancti Iacobi»

Esto se trata de una estrategia correcta de extranjerización (Venuti, 1995), que se hace para enfatizar el carácter histórico y religioso de la expresión. Cabe destacar que en las tres lenguas se mantiene entre comillas, posiblemente para que el lector entienda que está escrito en otro idioma.

- **Cambios en los tiempos verbales:**

Dentro del apartado «El códice Calixtino», y en el de «De los peregrinos a la actualidad» se observa también lo siguiente:

Castellano: Reina en el noroeste peninsular (Reino de Asturias) Alfonso II.

Francés: Alphonse II régnait alors sur le nord-ouest de la péninsule (Royaume d'Asturias).

Gallego: No noroeste peninsular (Reino de Asturias) reina Afonso II.

Castellano: El eremita Paio observó durante varias noches unas enigmáticas luminarias sobre el bosque Libredón.

Francés: L'ermite Paio avait remarqué pendant plusieurs nuits des lumières énigmatiques au-dessus de la forêt de Libredón.

Gallego: O eremita Paio observou durante varias noites unhas enigmáticas luminarias sobre o bosque Libredón.

En el primer caso, la versión francesa opta por un pasado imperfecto narrativo («régnait») frente al presente histórico del castellano y gallego. Esto introduce una

adaptación de registro narrativo, habitual en textos históricos franceses. En el segundo de los casos, en francés se emplea «avait remarqué» (pluscuamperfecto), que da una mayor profundidad temporal, enfatizando que fue una observación previa al relato central, mientras que en castellano y gallego se mantiene el pretérito perfecto simple.

- **Elección de sinónimos para hacerlo más natural:**

En otro de los apartados, se observa lo siguiente:

Castellano: El eremita Paio descubre la tumba en la década de 820

Francés: L'ermite Paio découvre la tombe dans les années 820

Gallego: O eremita Paio descobre a tumba na década de 820

Como podemos ver, se respeta la estructura en los tres idiomas. Sin embargo, en este apartado hay dos aspectos que conviene comentar. Por un lado, en gallego y en castellano, nos encontramos con un error, ya que lo correcto sería decir en gallego «na década dos 820» o «nos anos 820», y en castellano «en la década de los 820» o «en los años 820», tal y como recoge la Fundéu. Por otro lado, en francés se opta por evitar el uso del término «décade» y se prefiere «les années», lo cual es una adaptación consciente que permite naturalizar el término, es decir, adaptarlo a las convenciones de este sistema. Esto se debe a que, aunque es correcto utilizar «décade», lo más habitual en francés es usar «les années».

- **Adaptaciones en los topónimos y nombres propios:**

A lo largo de todos los textos de la página web nos encontramos con nombres propios y topónimos como los siguientes:

Castellano: Alfonso II, Galicia

Francés: Alphonse II, Galice

Gallego: Afonso II, Galicia

El nombre del rey Alfonso II se traduce al francés y al inglés. En ambos casos es correcto ya que se trata del nombre de un personaje histórico. Además, no presenta incoherencias a lo largo de los apartados de la web.

En este apartado es importante comentar que «Galicia», que sí se ha traducido al francés como *Galice*, en gallego se ha optado por mantenerlo igual («Galicia») y prescindir del término «Galiza». Esta elección, que puede parecer insignificante, en realidad es algo muy importante, pues, aunque la RAG (Real Academia Galega) reconoce la legitimidad de ambas formas, establece que «Galicia» es la forma oficial y la que se utiliza en contextos normativos y jurídicos. Actualmente, el término «Galiza» se asocia en el día a día al movimiento independentista.

- **Errores ortotipográficos:**

En dicha página web, también nos encontramos con algunos errores ortotipográficos que resulta importante remarcar. Por un lado, concretamente en el apartado «Camino Kumano» nos encontramos con lo siguiente:

Castellano: «...lograron la categoría de santuarios del más alto rango y pasaron a denominarse *Shoichii*.»

Francés: «...ont atteint le statut de sanctuaire de rang supérieur et ont été renommés *Shoichii*.»

Gallego: «...lograron a categoría de santuarios do máis alto rango e pasaron a denominarse *Shoichii*.»

Como se puede observar, en castellano y gallego se conserva el extranjerismo en cursiva mientras que en francés se deja en redonda. Esto se trata de un error, ya que tal y como defiende Veloso Santamaría (2004, 183-194) y como se puede observar en el código tipográfico francés, también en este idioma se utiliza la cursiva en estas circunstancias.

En el apartado «Embajadores de honor del Camino de Santiago», también se observa otro error ortotipográfico en la versión francesa, al poner «Lancien\*» en lugar de «L'ancien».

Embajadores de



El expresidente del gobierno  
Don Mariano Rajoy



Ambassadeurs  
d'honneur



Lancien président du gouvernement  
M. Mariano Rajoy



Embaxadores de  
honra



O ex presidente do goberno  
Don Mariano Rajoy



Imagen 14. Fuente: captura de pantalla de la comparación de las versiones español, francés y gallego de la web <https://www.caminodesantiago.gal>

#### - Incoherencias:

A lo largo de este trabajo, se han comentado numerosas incoherencias, entre las que destaca la traducción y no traducción de nombres propios que se repiten constantemente. Por ejemplo, en muchos casos, en francés, se traduce Santiago como Saint Jacques, lo que implica una domesticación para la cultura meta, pues se adapta el nombre del apóstol al sistema toponímico francés. Sin embargo, como se ha visto previamente, en algunas de las secciones de la web se opta por no traducirlo. Ninguna de las dos opciones es incorrecta, pero sí que se podría mejorar optando por una de las dos, es decir, traducirlo o no hacerlo, pero mantener la misma forma en todo el documento.

De la misma manera resulta extraño ver «gouvernement de Galice» en vez de «Xunta de Galicia» cuando aparece constantemente el logo de la institución en todos los apartados de la página web. Por supuesto, su traducción no es incorrecta, pero podría ser innecesaria.

Algo parecido ocurre en el apartado de las asociaciones. Tanto en la versión castellana como gallega, se habla de la «Primera Sociedad de Amigos de Santiago de Compostela» que estaba compuesta por personas francesas. Por ello, posteriormente se añade en la mitad del artículo el nombre de la asociación en francés: «Société Française des Amis de Saint Jacques de Compostelle». En estos casos, aunque no sea algo incorrecto, resulta más recomendable explicarlo al principio para no confundir al lector, o en su

defecto, añadir una pequeña aclaración como «llamada en francés ...» para que quien no sepa francés, no se despiste al verlo.

Estas tres observaciones sugieren que no se ha establecido un manual de estilo que unifique los nombres propios tanto de instituciones, como de personas, como de lugares.

#### - **Conservación de términos con explicación:**

La decisión de conservar términos originales en gallego como *botafumeiro* o *tiraboleiros* en las versiones castellana y francesa parece una estrategia acertada de preservación cultural. Este tipo de extranjerización moderada, en el sentido defendido por Venuti (1995), contribuye a mantener el vínculo con la identidad lingüística y cultural gallega, especialmente en un contexto tan simbólicamente cargado como este. Además, estos términos se acompañan de breves explicaciones contextualizadas, por ejemplo, en francés: «Un des principaux symboles de la cathédrale, c'est le botafumeiro, peut-être le plus grand encensoir du monde...» lo que permite al lector comprender su significado sin que se pierda esta identidad. Esta estrategia equilibra la accesibilidad comunicativa con la fidelidad cultural, y refuerza la dimensión local del patrimonio.

## 6. CONCLUSIONES

El análisis de la página web permite detectar una serie de incoherencias y variaciones relevantes entre las versiones en diferentes idiomas, tanto de formato, como de idioma.

Uno de los principales aspectos a comentar es que el comportamiento de la web cambia según el formato de visualización: al reducir el tamaño de la pantalla o acceder desde dispositivos móviles, emergen apartados (como «Sala de prensa») que no se muestran en pantalla completa, lo que indica una falta de uniformidad en el diseño. Todo ello apunta a una estrategia de localización multilingüe compleja, posiblemente desarrollada por diferentes equipos y en distintos momentos.

En lo que respecta a la primera de las hipótesis, aunque parece que el contenido fue desarrollado originalmente en castellano, otros elementos generan dudas iniciales sobre esta linealidad. Por ejemplo, en la versión francesa aparecen ocasionalmente textos en gallego, y en todas ellas se observan incoherencias terminológicas, variaciones en el número de secciones o diferencias en el contenido disponible.

Sin embargo, el idioma original de redacción parece ser el castellano. Esta conclusión se basa en una serie de indicios lingüísticos y funcionales que permiten detectar tanto la procedencia del texto como el grado de adaptación en las lenguas meta. Uno de ellos es que se aprecia que el texto en castellano emplea giros idiomáticos más fluidos y naturales, mientras que las versiones traducidas tienden a replicar esas construcciones de forma más rígida o literal. Un ejemplo ilustrativo lo encontramos en la frase en castellano: «recibe con entusiasmo la noticia que le transmite el obispo de Iria». Esta construcción resulta idiomática y clara en castellano, con un uso natural del verbo «recibir» en sentido figurado y de la expresión «con entusiasmo», que aporta fluidez y vivacidad. Sin embargo, en la versión francesa se traduce como: «a reçu avec joie la nouvelle que lui a transmise l'évêque d'Iria», y en gallego como: «recibe con entusiasmo a nova que lle transmite o bispo de Iria». Ambas versiones, aunque sobre todo la francesa, calcan casi literalmente la estructura castellana sin aprovechar los recursos retóricos propios de cada lengua. Dicha traducción, carece del ajuste estilístico que normalmente se espera en una redacción originalmente pensada para ese idioma, lo cual refuerza la hipótesis de que el texto fuente fue redactado primero en castellano.

Otro aspecto relevante, que descarta por completo que el texto fuese escrito en francés es la desigual distribución y estructura de los contenidos entre el castellano y el gallego con respecto del francés. Esto se evidencia en secciones como los formularios, la información práctica o los itinerarios, que presentan mayor completitud y coherencia discursiva en castellano y en gallego. La versión en francés muestra omisiones o traducciones menos cuidadas, lo que refuerza aún más la hipótesis.

A modo de síntesis con respecto a esta primera hipótesis se puede afirmar que los elementos analizados permiten sospechar que la lengua de partida en la elaboración de los contenidos ha sido el castellano, y que las versiones en gallego y francés derivan de una traducción posterior. Esta conclusión no desvaloriza las versiones traducidas, que cumplen una función comunicativa importante, pero sí pone de relieve la centralidad del castellano como eje vertebrador en la disposición textual y funcional del sitio web.

En lo que respecta a la segunda hipótesis, se puede afirmar que la traducción ha sido realizada por profesionales y no mediante la traducción automática.

Una primera observación relevante es que todas las versiones presentan una redacción gramaticalmente correcta y un nivel de naturalidad alto, tanto que hasta hace dudar inicialmente de cuál es la lengua original, lo que permite descartar la traducción automática sin revisión. En las tres versiones se observan textos sintácticamente correctos y con un léxico adecuado. Una traducción automática no supervisada probablemente habría cometido errores léxicos, de colocación o de orden.

El uso de expresiones como «convértese na meta de peregrinos procedentes de todo o orbe cristián» en gallego y «est devenue le but de pèlerins en provenance de tout le monde chrétien» en francés refuerza esta hipótesis, ya que son soluciones idiomáticas y no literales. En ambas versiones se opta por una construcción propia del discurso culto y narrativo de cada lengua, evitando calcos innecesarios del original. Es poco probable que una traducción automática mantuviese este nivel de naturalidad en los tres idiomas sin intervención humana. A su vez, tampoco se detectan errores característicos de este tipo de traducción, como falsos amigos, fallos de concordancia, errores de género o estructuras sintácticas ajenas a la lengua meta, lo que sugiere que las traducciones han sido revisadas o directamente realizadas por traductores humanos.

Si bien las versiones presentan una estructura casi idéntica en muchos casos, se detectan ciertas diferencias en el tono y estilo entre las lenguas, lo cual sugiere la intervención de varias personas en el proceso de traducción. Esto también se puede ver en la traducción y no traducción de los nombres propios, como la utilización de Saint-Jacques y Santiago indistintamente en la versión francesa, algo que ya se ha comentado previamente.

Aunque el resultado final parece producido por traductores humanos, algunos fragmentos presentan un cierto mecanicismo y similitud literal que puede deberse al uso como apoyo de herramientas de traducción asistida por ordenador (CAT tools), como Trados, que permiten pretraducciones automáticas que posteriormente son editadas por profesionales.

A modo de síntesis con respecto a esta segunda hipótesis y en base en las observaciones anteriores, se puede afirmar que las traducciones de la página web del Camino de Santiago no han sido realizadas exclusivamente mediante la traducción automática. El nivel de corrección, la naturalidad y la ausencia de errores típicos en traducciones automáticas evidencian que han intervenido traductores humanos. Además, las

diferencias estilísticas y la falta de homogeneidad entre algunas secciones indican que probablemente han participado varias personas en el proceso, sin una revisión final unificada.

Por todo ello, tal y como se ha podido comprobar en este Trabajo de Fin de Grado, la figura del traductor humano resulta esencial para garantizar una transmisión eficaz, coherente y culturalmente adecuada del mensaje en el ámbito de la comunicación turística. A diferencia de los traductores automáticos o de las herramientas de inteligencia artificial, que tienden a realizar traducciones literales o poco sensibles al contexto, los traductores profesionales son capaces de interpretar matices culturales, adaptar el tono del discurso y atender a las expectativas concretas del público al que va dirigido el texto. Esto se vuelve especialmente relevante en casos como este, donde confluyen elementos históricos, religiosos y simbólicos que requieren un conocimiento profundo tanto del contenido como del destinatario.

A lo largo del análisis de esta web, se ha podido comprobar que muchos textos han sido traducidos teniendo en cuenta aspectos culturales clave, como en la adaptación de referencias históricas o en el uso de fórmulas lingüísticas que mantienen el carácter evocador del original. Esta tarea difícilmente podría ser ejecutada con precisión por una traducción automática, que no distingue entre connotaciones culturales ni puede ajustar el registro comunicativo de forma eficaz. Por ello, la presencia de traductores humanos no solo garantiza la calidad lingüística del texto final, sino que contribuye activamente a la creación de una experiencia turística más auténtica y emocionalmente significativa. En contextos donde el turismo se entrelaza con la identidad cultural, como ocurre en el Camino de Santiago, el papel del traductor se convierte en una herramienta imprescindible para el diálogo intercultural y la proyección del patrimonio.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

Agorni, Mirella. "Tourism Communication: The Translator's Responsibility in the Translation of Cultural Difference." *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 10, no. 3 (2012): 5–11.

<https://ojsull.webs.ull.es/index.php/Revista/article/view/2145/573>.

Agorni, Mirella. "Questions of Mediation in the Translation of Tourist Texts." *Altre Modernità*, no. 6 (febrero de 2012): 1–11. <https://doi.org/10.13130/2035-7680/1963>.

Cappelli, Gloria. "Travelling Words: Linguaging in English Tourism Discourse." En *Travels and Translations*, editado por Annalisa Bonomo, 353–374. Ámsterdam: Rodopi, 2013. <https://www.gloriacappelli.it/wp-content/uploads/2006/09/Travelling-words.pdf>.

Centro Virtual Cervantes. "Análisis contrastivo." En *Diccionario de términos clave de ELE*. Instituto Cervantes. Consultado el 3 de junio de 2025. [https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca\\_ele/diccio\\_ele/diccionario/analisiscontrastivo.htm](https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/diccio_ele/diccionario/analisiscontrastivo.htm).

Du, Xiaoyan. "A Brief Introduction of Skopos Theory." *Theory and Practice in Language Studies* 2, no. 10 (octubre de 2012): 2189–2193. <https://www.academypublication.com/issues/past/tpls/vol02/10/27.pdf>.

Ley 3/1983, de 15 de junio, de normalización lingüística. *Diario Oficial de Galicia*, núm. 84, 14 de julio de 1983. Última modificación: 4 de julio de 1986. <https://www.boe.es/buscar/pdf/1983/DOG-g-1983-90056-consolidado.pdf>.

López Santiago, Mercedes. "La traducción: aspectos léxicos." En *Guía de buenas prácticas discursivas: Estrategias lingüísticas para la promoción turística en la red*, coordinado por Andrea Artusi. Valencia: Universitat de València, 2016. [https://www.uv.es/normas/2016/anejos/Manual\\_turismo\\_2016.definitivo.pdf](https://www.uv.es/normas/2016/anejos/Manual_turismo_2016.definitivo.pdf).

Martín Sánchez, Teresa. "Dificultades de traducción en los textos turísticos." En *Actas del XXI Congreso Internacional de ASELE*, 571–583. Universidad de Salerno, 2010. [https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca\\_ele/asele/pdf/21/21\\_0571.pdf](https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/21/21_0571.pdf).

Ministerio de Cultura y Deporte. "Camino de Santiago: Actividades y Exposiciones." Consultado el 3 de junio de 2025.

<https://www.cultura.gob.es/cultura/areas/archivos/mc/archivos/aga/actividades-y-exposiciones/destacados/camino-santiago.html>.

Organización Mundial del Turismo. "El Turismo en la Agenda 2030." Consultado el 3 de junio de 2025. <https://www.unwto.org/es/turismo-agenda-2030>.

Real Academia Galega. "Guía de nomes galegos: Galicia". Consultado el 3 de junio de 2025. <https://academia.gal/nomes/-/nome/Galicia>.

Richards, Greg. "Cultural Tourism: A Review of Recent Research and Trends." *Journal of Hospitality and Tourism Management* 36 (septiembre de 2018): 12–21. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.005>.

Ríos Rico, Eloísa, y José Manuel Gallardo Cruz. "Domesticación y extranjerización en la traducción de la obra de Haruki Murakami al inglés y al español." *Revista Internacional de Traducción e Interpretación* 5 (2014): 167–187. <https://doi.org/10.21071/skopos.v5i.4295>.

Veloso Santamaría, Isabel. "Ortotipografía comparada (francés-español)." *Thélème: Revista Complutense de Estudios Franceses* 19 (2004): 183–194. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1059136>.

Xunta de Galicia. "El Camino de Santiago." *Camino de Santiago en Galicia*. Modificado el 3 de junio de 2025. <https://www.caminodesantiago.gal/es/inicio>.