

ISSN: 1579-9794

Hacia una clasificación de los tipos de transcreación en el lenguaje de promoción turística: un análisis contrastivo español-inglés

Towards a classification of the types of transcreation in the language of tourism promotion: a Spanish-English contrastive analysis

JORGE SOTO-ALMELA
jorge.sotoalmela@ua.es
Universidad de Alicante

Fecha de recepción: 19/02/2024

Fecha de aceptación: 12/04/2024

Resumen: En la última década, la transcreación ha sido un tema recurrente en investigaciones en el campo de la traducción, especialmente en áreas como la traducción audiovisual y la publicitaria. La transcreación se define como un enfoque que va más allá de la simple traducción, buscando adaptar y recrear mensajes en otro idioma de manera que mantengan su impacto persuasivo y comercial en la audiencia meta. En este contexto, los textos persuasivos y comerciales se presentan como un terreno fértil para explorar la transcreación, ya que requieren un alto grado de creatividad y adaptación para capturar la esencia y el propósito del mensaje original y transmitirlo en un contexto cultural diferente. Este estudio aborda de manera específica la transcreación en el contexto de la promoción turística y busca sistematizar los tipos de transcreación más frecuentes en este ámbito. Para ello, se analiza un corpus compuesto por más de 450 títulos de artículos y reportajes de viajes en español y sus correspondientes traducciones al inglés, extraídos de varias ediciones de la revista *Ronda*, publicada por la compañía Iberia. A través de este análisis contrastivo, se examinan las estrategias empleadas en la transcreación de estos títulos y se propone una clasificación de estrategias transcreativas específicas observadas en el corpus de títulos. Estas estrategias van desde reinterpretaciones totales del texto original hasta adaptaciones menos significativas. En general, este trabajo, que adopta un enfoque descriptivo y exploratorio, pone de manifiesto que la transcreación es un fenómeno común en el lenguaje promocional turístico y que se utiliza principalmente para transferir elementos textuales persuasivos y atractivos, como es el caso de los títulos de artículos.

Palabras clave: Transcreación, Lenguaje promocional, Turismo, Títulos, Análisis contrastivo

Abstract: In recent years, transcreation has emerged as a prominent subject of scholarly investigation within the realm of translation studies, particularly in the sectors of audiovisual and advertising translation. Transcreation extends beyond the realm of translation, instead seeking to adapt and recreate messages in another language while ensuring that their persuasive and commercial appeal is retained for the target audience. Given their inherent demand for a high level of creativity and adaptation, persuasive and commercial texts serve as a rich source for the exploration of transcreation. The core objective is to capture and communicate the essence and intended purpose of the original message within a distinct cultural context. This research specifically addresses transcreation within the sphere of tourism promotion and aspires to systematise the types of transcreation that most frequently occur within this sector. To facilitate this, an analysis of a corpus comprising over 450 titles of Spanish language articles and travel reports, along with their corresponding English translations, has been conducted. These titles were selected from a range of editions of the publication 'Ronda', distributed by the company Iberia. Through undertaking a contrastive analysis, this paper scrutinises the strategies employed in the transcreation of these titles. A classification is proposed, incorporating the range of specific transcreative strategies observed within the corpus of titles. These strategies extend from total reinterpretations of the original text to adaptations of a less significant nature. On the whole, this paper, adopting a descriptive and exploratory approach, underscores that transcreation is a prevalent phenomenon within tourism promotional language. It is chiefly employed to transfer persuasive and appealing textual elements, such as in the case of article titles.

Keywords: Transcreation, Promotional language, Tourism, Titles, Contrastive analysis

INTRODUCCIÓN

La transcreación, como fenómeno dentro del ámbito de la investigación en traducción, ha sido examinada y conceptualizada de diversas maneras, aunque existe cierta coherencia subyacente en estas interpretaciones. De acuerdo con las apreciaciones de autores como Carreira (2022), la transcreación se ha interpretado desde dos prismas principales: como un servicio que conlleva la adaptación creativa de contenido publicitario y de *marketing* (Pedersen, 2014; TAUS, 2019) y como una estrategia empleada en áreas creativas como la localización (Mangirón y O'Hagan, 2006;

Crosignani y Ravetto, 2011) o la traducción audiovisual (Malenova, 2017; Chaume, 2018). Independientemente de si se considera un servicio o una estrategia, la transcreación apunta a una interpretación del texto original y su adaptación a la audiencia meta con fines persuasivos y comerciales. Esta concepción es la que parece aceptarse cuando se habla de transcreación en ámbitos promocionales y creativos como la publicidad o el *marketing* (Gaballos, 2012; Pedersen, 2016; Benetello, 2018; Fernández Rodríguez, 2019; Díaz-Millón y Olvera-Lobo, 2021).

En el contexto específico de la promoción turística, diversos estudios (Francesconi, 2007; Suau-Jiménez, 2012; Soto-Almela, 2017; Zakharova, 2021) han puesto de manifiesto que la efectividad en la transmisión del mensaje es un componente crucial, que trasciende incluso el texto en sí, pues el propósito final no es otro que impactar y persuadir al público objetivo. A ello contribuye la transcreación, a la que se ha atribuido un papel internacionalizador (Carreira, 2023) en la promoción de un producto o servicio turístico. La transcreación, como veremos, se pone al servicio de la finalidad comercial del texto y de las características culturales de los destinatarios, por lo que no es raro encontrarse con eslóganes de campañas turísticas o títulos de artículos de viajes en los que el texto origen y el texto meta parecen no guardar, en principio, relación alguna desde el punto de vista lingüístico. La transcreación, de hecho, implica una serie de cambios y adaptaciones que provocan un distanciamiento lingüístico entre texto origen y texto meta, con una escasa o nula correspondencia formal entre ellos.

Este trabajo se propone ahondar en la transcreación dentro del ámbito turístico, un sector que, hasta la fecha, ha sido relativamente menos explorado en comparación con el discurso publicitario. Con el objetivo de sistematizar las formas más recurrentes de transcreación en este sector, se ha compilado un corpus que incluye más de 450 títulos de artículos de viajes en español y sus respectivas traducciones al inglés. Estos títulos fueron seleccionados de veintiséis números de la revista española *Ronda*, publicada en formato digital por la aerolínea Iberia. Esta investigación se centra en el análisis de aquellos títulos que han sido objeto de transcreación, ya sea de manera total o parcial, excluyendo las traducciones literales. Los títulos, de hecho, se presentan como una de las partes del texto más transcreadas debido al papel persuasivo tan potente que desempeñan. Nord (1994, p. 95) ya señaló que los títulos constituyen un «primer contacto con los receptores», sirviendo como estímulo inicial o primer indicio que los lectores tienen para entender el contenido de un texto, la trama de una película o el mensaje de una canción. Según Bobadilla-Pérez, tras la elección de un título subyace la intención deliberada de captar la atención del lector o, en palabras de la

propia autora, «to lure unsuspecting readers, or viewers, into the story presented by the author» (2007, p. 117).

La relevancia de la traducción de títulos es aún más notable cuando se trata de textos promocionales, como las revistas de viajes. En este tipo de publicaciones, la descripción y la persuasión se entrelazan, dando lugar a una variedad de géneros como artículos, reportajes, guías prácticas o anuncios (Calvi, 2010), cuyos títulos parecen contener toques de creatividad que adoptan la forma de juegos de palabras, neologismos, unidades fraseológicas o marcadores interpersonales. En el siguiente apartado, ofreceremos con más detalle una caracterización de la revista de viajes, ya que se trata del género de promoción turística que se ha empleado en este estudio para la compilación del corpus de títulos.

1. LA PROMOCIÓN TURÍSTICA A TRAVÉS DE LAS REVISTAS DE VIAJES

Las revistas de viajes son, de acuerdo con la clasificación de Calvi (2010), un subtipo de género editorial. Por regla general, estas revistas suelen estar escritas y publicadas por un equipo editorial. Un ejemplo de ello son los números de la revista *Ronda* de Iberia que componen nuestro corpus, que cuentan con un director, un redactor jefe, un director creativo y un jefe de producción, entre otros. Las revistas de viajes suelen caracterizarse por su hibridismo o combinación de géneros. En opinión de Calvi (2010, p. 23), estas publicaciones pueden considerarse un «macrogénero» que aglutina otros géneros como artículos, reportajes, itinerarios, guías prácticas o anuncios.

Esta mezcla de géneros que encontramos en las revistas de viajes implica la presencia de varias tipologías textuales que, a su vez, cumplen distintas funciones. Encontramos información turística detallada, propia de las guías, y al mismo tiempo, un énfasis en la promoción, típico de los anuncios y folletos. De esta manera, descripción y persuasión se funden en partes iguales en las revistas de viajes. Mientras que en los artículos y reportajes predomina la función informativa, en los itinerarios y anuncios se hace más partícipe al lector y un importante componente promocional contribuye a la función persuasiva.

El lenguaje de las revistas de viajes se hace eco de esta combinación de estilos y funciones, describiendo un destino e invitando a los lectores a visitarlo. Es en su propósito promocional donde el lenguaje de estas revistas despliega múltiples recursos persuasivos que ya han sido objeto de estudio por parte de varios autores (Mapelli, 2008; Edo Marzá, 2011; Suau-Jiménez, 2011, 2015, 2016). Los marcadores persuasivos involucran a los lectores y contribuyen a la creación de un discurso interpersonal basado en la relación autor-lector, que es «fundamental para la consecución del objetivo comunicativo de los géneros de promoción turística, la persuasión del lector»

(Suau-Jiménez, 2012, p. 144). Algunos de los mecanismos que ya se han estudiado son los marcadores de actitud, de compromiso y automención (Suau-Jiménez, 2015, 2016). Además, el discurso turístico promocional se caracteriza por el uso ampliamente analizado de adjetivos calificativos (Mapelli, 2008; Pierini, 2009; Edo Marzá, 2011; Durán Muñoz, 2019; Soto-Almela, 2024) y verbos de percepción, que contribuyen a la creación de sensaciones agradables y a la recreación de la experiencia turística (Mocini, 2005; Pérez Vázquez, 2011; Soto-Almela y Navarro-Coy, 2018).

Finalmente, otros recursos como los juegos de palabras, los neologismos o las unidades fraseológicas dotan al discurso turístico de una llamativa creatividad. Todos ellos contribuyen a captar la atención de los receptores y, en el caso de unidades fraseológicas como las expresiones idiomáticas, desempeñan una función de «refuerzo del carácter persuasivo de este tipo de textos a la vez que dificultan la labor del traductor» (Navarro-Coy y Soto-Almela, 2014, p. 145). Estos recursos persuasivos y creativos, que contribuyen a la construcción del discurso interpersonal, hacen del lenguaje de la promoción turística un caldo de cultivo para la aplicación de estrategias transcreativas.

2. TRANSCREAR CON FINES PROMOCIONALES

El concepto de transcreación puede considerarse sucesor del término *adaptación* usado en los años 90 (Smith y Klein-Braley, 1997) y de otras denominaciones como *translation by cultural substitution* (Baker, 1992) o *adaptación por analogía* (Trainor, 2003). Lo que estos términos parecen compartir es la noción de adecuación del texto origen a la audiencia meta mediante elementos que tengan un impacto similar, aplicando «the necessary tactical adjustments in terms of addressee needs and expectations, cultural norms, and frames of reference» (Smith y Klein-Braley, 1997, p. 183). Hoy en día, puede afirmarse que el término *transcreación* es el preferido por la comunidad académica y profesional de la traducción (Balemans, 2016) para referirse a esta estrategia, que ocupa ya, sin duda, un espacio central en el ámbito de la investigación en traducción (Gaballo, 2012; Carreira, 2020; Corrius y Espasa, 2023). Así, la transcreación ha sido objeto de múltiples definiciones que parecen coincidir en la idea fundamental de que la transcreación es una (re)interpretación de una obra original con el fin de adaptarla a unos destinatarios en un momento y un espacio determinados (Pedersen, 2014; Carreira, 2022). Por tanto, como apuntábamos en la introducción, ya sea un servicio o una estrategia, la transcreación no pretende ser una imitación literal del original, sino una adaptación o reescritura, a veces creativa, con el objetivo de satisfacer las necesidades de una audiencia y una cultura distintas.

En el proceso de transcreación intervienen aspectos que van más allá de la traducción de un texto de un idioma a otro. Así, transcribir implica reinterpretar el texto de manera que no solo se transmita el mensaje correcto, sino que también se evocuen las mismas emociones y respuestas culturales que el original, creando una especie de vínculo o conexión emocional entre los receptores y el propio mensaje (Dybiec-Gajer y Oittinen, 2020). En este sentido, la transcreación resulta especialmente valiosa en campos como la publicidad o el turismo, donde el impacto emocional y cultural del texto es crucial para el éxito de una campaña o producto. Por ejemplo, una campaña turística puede depender de juegos de palabras, humor o referencias culturales que necesitan de estrategias transcreativas para transmitir la esencia de un lugar o una experiencia específica.

La relación entre la transcreación y el turismo radica, por tanto, en el deseo de conectar con el público objetivo a un nivel más profundo que simplemente proporcionando información. Así, Kasni y Budiarta (2021), en un estudio sobre las formas multimodales del discurso promocional del turismo para promover hoteles en Bali durante la pandemia de COVID-19, destacan la relevancia de la transcreación en la adaptación de los anuncios turísticos a la nueva normalidad, considerando aspectos verbales, visuales y culturales de la publicidad. Aunque no se centra específicamente en la promoción turística, Hernández-Pérez (2019) subraya también la dimensión intercultural de la transcreación en su trabajo sobre las industrias creativas del anime y del manga. De esta forma, la transcreación emerge como una estrategia útil para superar las barreras lingüísticas y culturales en sectores creativos como la publicidad y el turismo, al ofrecer una reinención del texto original que no solo busca la precisión en la transmisión del mensaje, sino que también se esfuerza por preservar y evocar las emociones y conexiones culturales intrínsecas al mismo.

La transcreación, además, se ha asociado con la creatividad y la persuasión. Según Al-Omar (2020), una transcreación efectiva debe satisfacer dos criterios fundamentales: (i) aproximarse a la ideología del público destinatario con el fin de persuadirlo y (ii) contener elementos creativos sin comprometer el propósito inicial de la lengua de partida. Esto puede lograrse mediante una adaptación de la traducción o una reescritura total en la lengua de llegada para reflejar el contenido original (Carreira, 2020). Independientemente de la estrategia transcreativa empleada, adaptación o reescritura, Pedersen (2016) señala que toda transcreación debe ser inherentemente creativa y dar prioridad al efecto causado. Al estar estrechamente vinculada a la creatividad y a la persuasión, la transcreación ha encontrado sus principales áreas de aplicación en sectores promocionales como la publicidad, el *marketing* o el turismo, llegando incluso a percibirse

como una oportunidad para penetrar nuevos mercados a los que sería más difícil acceder mediante traducciones convencionales o estrictamente lingüísticas (Fernández Rodríguez, 2019). De igual manera, Morón y Medina (2016) sostienen que la transcreación persigue objetivos comerciales y se emplea para facilitar la internacionalización de productos o servicios. Por lo tanto, no resulta sorprendente que, tal y como avala el informe *Reaching New Markets through Transcreation* (Ray y Kelly, 2010), la transcreación se haya erigido como una práctica cada vez más frecuente entre empresas que buscan adaptar sus campañas a mercados internacionales, abarcando desde eslóganes publicitarios y promociones turísticas hasta títulos de obras musicales y cinematográficas.

Los títulos, de hecho, parecen tener una función fáctica y apelativa claramente definida (Nord, 1995), pues constituyen un elemento textual clave en la persuasión y captación de la atención de los receptores. La función fáctica se refiere al primer contacto entre autores y lectores, con el objetivo de atraer la atención del lector y permanecer en su memoria. La función apelativa, por su parte, busca atraer el interés de la audiencia y fomentar el consumo del contenido del texto. Han (2016) señala que, a través de la función fáctica, el público se convierte en receptor y, a través de la función apelativa, este se convierte en verdadero consumidor. Nord (1995) sostiene que la función apelativa de los títulos incluye subfunciones persuasivas y publicitarias, que incitan a los receptores a consumir el cotexto, y una subfunción directiva, que guía a los usuarios a leer el contenido de la manera deseada por el autor. De hecho, algunos autores, como Pascua Febles (1994, p. 352), otorgan una «función comercial o seductora» a los títulos. Por tanto, puede afirmarse que los títulos desempeñan un papel decisivo en la persuasión de los usuarios y en la forma en que estos abordan la lectura de un texto, reflejando esta persuasión a través de elementos fónicos, sintácticos y léxicos.

La capacidad de los títulos para actuar como una herramienta persuasiva y publicitaria, incitando a los receptores a interactuar con el contenido de una manera particular, refleja la esencia de la transcreación, donde el mensaje se adapta no solo para ser comprendido, sino para conectar emocionalmente con el público, fomentando así una respuesta más profunda y significativa. Esta adaptación conlleva la implementación de diversas estrategias que oscilan entre la no traducción y la transcreación total del título. Entre ambos extremos se sitúan la traducción literal y la transcreación parcial. Esta última se caracteriza por adaptaciones o ajustes menores, que pueden incluir cambios léxicos o gramaticales, así como la introducción de simplificaciones, omisiones o ampliaciones. La transcreación total, por su parte, da lugar a un nuevo título en la lengua meta, totalmente

reinterpretado, que prioriza la funcionalidad del texto meta y las razones comerciales sobre la correspondencia formal, estableciendo así una equivalencia no léxica y efímera, que sería imprevisible fuera de contexto (Delisle, 1993; Molina Martínez, 2001).

En conclusión y, a la luz de los estudios revisados, la transcreación parece manifestarse como un pilar fundamental en la promoción internacional de productos y servicios. Al fusionar creatividad con adaptación cultural, la transcreación no solo trasciende las fronteras idiomáticas, sino que también establece puentes emocionales y culturales entre marcas y audiencias globales, subrayando la necesidad de una comprensión profunda y una sensibilidad especial hacia las diversas audiencias.

3. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

El presente estudio emerge con el objetivo principal de sistematizar las distintas modalidades de transcreación observadas en el discurso de promoción turística. En concreto, nos proponemos (i) analizar un corpus de títulos transcreados del español al inglés y (ii) categorizar las estrategias transcreativas aplicadas con el fin de ofrecer una clasificación *ad hoc* de estas estrategias en el discurso turístico promocional. Para este propósito, se realizó un análisis contrastivo entre los títulos de artículos de viajes en español y sus respectivas transcreaciones al inglés. Inicialmente, se compiló un inventario de todos los títulos disponibles en ambas lenguas, los cuales se sistematizaron en una base de datos elaborada con Excel. Seguidamente, se llevó a cabo el análisis comparativo para identificar el tipo de estrategia transcreativa aplicada. Es importante subrayar que el análisis realizado no parte de estrategias transcreativas preestablecidas, sino que estas se crearon a partir del análisis del corpus de títulos. Por ende, se adoptó una metodología inductiva o *bottom-up*, dirigida a la identificación de las estrategias más comunes y recurrentes en el proceso de transcreación del español al inglés. Por último, se seleccionaron y se analizaron casos representativos con el fin de ilustrar la diversidad de transcreaciones, conforme se detalla en la sección de resultados.

3.1. Descripción del corpus

El corpus empleado en este estudio para examinar las diversas manifestaciones de transcreación se compone de 453 títulos de artículos de viajes, extraídos de veintiséis números de la revista *Ronda*, una publicación bilingüe en español e inglés producida por la aerolínea Iberia. Esta revista se distribuye a los pasajeros en todos los vuelos de Iberia y también está disponible en formato digital, siendo este último el empleado para el análisis en este estudio.

Las ediciones objeto de estudio abarcan el periodo comprendido entre noviembre de 2018 y enero de 2023. Conviene destacar ciertas peculiaridades relacionadas con la periodicidad y estructura de la revista. Así, hasta diciembre de 2020, *Ronda* se editaba mensualmente; sin embargo, desde enero de 2021, su periodicidad cambió a una frecuencia bimensual. Además, durante el intervalo temporal analizado, se observaron variaciones significativas en la estructura interna de la revista, pues las ediciones publicadas hasta diciembre de 2019 se organizaban en torno a tres secciones principales denominadas «Disfruta», «Explora» y «Descubre». No obstante, a partir de diciembre de 2020, estas categorías fueron sustituidas por otras denominaciones como «Planes», «Reservas», «Rutas» y «Destinos». Pese a estas modificaciones estructurales, el contenido de las ediciones sigue incluyendo artículos, reportajes, entrevistas, anuncios y recomendaciones, dando buena cuenta del hibridismo de géneros tan característico de las revistas de viajes (Gotti, 2006; Calvi, 2010).

4. RESULTADOS

Los resultados del estudio contrastivo se articulan en torno a dos dimensiones analíticas principales: una descriptiva y otra cualitativa. Desde la perspectiva descriptiva, se procederá a cuantificar y detallar las distintas estrategias de transcreación observadas en el corpus. Por otro lado, la dimensión cualitativa se centrará en el análisis pormenorizado de casos concretos que permitan ilustrar la variedad de estrategias transcreativas detectadas.

Como punto de partida, es preciso señalar que el fenómeno de la transcreación se manifiesta en una proporción significativa de los títulos analizados, superando el umbral del 50 % del total del corpus. No obstante, cabe destacar que no todas las instancias de transcreación siguen un patrón uniforme, sino que varían considerablemente en cuanto al grado de adaptación o reinterpretación aplicado. De esta forma, se han identificado dos categorías principales de transcreación, que se subdividen, a su vez, en estrategias transcreativas más específicas, tal y como se detalla a continuación.

Dentro del espectro de estrategias identificadas, las transcreaciones totales ocupan un lugar destacado. Estas se caracterizan por generar títulos en inglés que emergen como resultado de un proceso de reinterpretación creativa del título origen. Se han identificado un total de 118 casos de transcreación total, lo que representa el 26,05 % del corpus. Estos casos suelen estar asociados a cambios significativos de enfoque entre el título origen y el título meta, o bien a reescrituras que obedecen a motivaciones

comerciales o culturales. La clasificación de los tipos de transcreación total se presenta en la tabla 1.

Estrategia	Frecuencia
Cambio de enfoque	84
Reescritura creativa	34

Tabla 1. Estrategias de transcreación total

Fuente. Elaboración propia

Además de las transcreaciones totales, se han identificado transcreaciones parciales, caracterizadas por la modificación de solo una parte del título en la lengua de llegada, conservando así ciertos elementos del título original en el título meta. La transcreación parcial suele implicar adaptaciones o ajustes tales como reemplazos léxicos, transposiciones, adiciones, omisiones o la conservación de elementos específicos del título original. En este contexto, la transcreación parcial se aproxima más a una adaptación que a una reescritura completa. Dentro del corpus analizado, se han identificado 115 instancias de transcreación parcial, lo que representa el 25,4 % del total. Estas instancias pueden ser categorizadas en estrategias más específicas, tal y como se detalla en la tabla 2.

Estrategia	Frecuencia
Reemplazo léxico	49
Combinación de estrategias parciales	32
Transposición	15
Adición	14
Omisión	5

Tabla 2. Estrategias de transcreación parcial

Fuente. Elaboración propia

A continuación, procederemos a examinar y proporcionar ejemplos concretos de los distintos tipos de estrategias transcreativas identificadas en el corpus objeto de nuestro estudio.

4.1. *Transcreación total*

Como se ha indicado previamente, este tipo de transcreación implica dos estrategias distintas –cambio de perspectiva y reescritura creativa–, que, aunque diferentes en su aplicación, dan lugar a un resultado similar: un título completamente nuevo que, en apariencia, guarda escasa o nula relación con el título origen. En el caso del cambio de enfoque o de perspectiva, el nuevo título se origina a partir de un aspecto o elemento diferente del contenido del artículo, es decir, es el propio contenido el que genera un título nuevo, destacando un aspecto diferente en él. A continuación, se analizan algunos

ejemplos representativos de transcreación basada en el cambio de enfoque o perspectiva:

- (1) Vocación milenaria – *Tree giants* (diciembre 2020)
- (2) Los domadores del tiempo – *Sound as a barrel* (mayo-junio 2021)
- (3) De Bogotá a la aventura – *High travels* (marzo-abril 2022)
- (4) A todas luces – *Art's desire* (julio-agosto 2022)

Los ejemplos (1) a (4) constituyen casos de transcreación total en los que el título transcrito en inglés se deriva del contenido del texto en lugar de hacerlo directamente del título en español. En este sentido, el ejemplo (1) da título a un artículo sobre gigantescas secuoyas rojas plantadas en el monte Cabezón en Cabezón de la Sal (Cantabria). Mientras que el título transcrito se centra en la altura que pueden alcanzar estos árboles («se levantan más de 30 metros»), el título origen resalta su milenaria longevidad («entre los 2000 y 3000 años»). Ambos aspectos se mencionan en el contenido del artículo, pero cada idioma resalta uno de ellos, evidenciando un cambio de perspectiva con respecto al contenido.

De manera similar, en el ejemplo (2), que acompaña a un artículo sobre una tonelería histórica en La Rioja que produce vinos, wiskis y vermús, el título origen pone de relieve la tradición de este lugar y cómo se reinventa generación tras generación, mientras que el título transcrito da prioridad a las barricas que, según el artículo, «son la parte más antigua de una copa de vino». Este cambio de perspectiva se observa igualmente en el ejemplo (3), relacionado con el proyecto fotográfico sobre Colombia «Somos Altitud», que «despierta la emoción de todo aventurero». Una vez más, se observa un cambio de perspectiva en el título transcrito con respecto al título original: el primero toma como referencia el título del proyecto, mientras que el segundo destaca el carácter aventurero de esta experiencia que comienza en Bogotá.

Finalmente, el último ejemplo de esta estrategia de transcreación total es el título (4), que antecede a un reportaje sobre la ciudad de Dallas, específicamente sobre el distrito de las Artes de Dallas. En español, el aspecto destacado en el título es el resplandor de las luces de los rascacielos de este distrito, mientras que, en inglés, se resalta el compromiso con el arte y la cultura de esta zona. Al tomar como base el contenido del texto original y reinterpretarlo desde otra perspectiva, en estos casos de transcreación total, los transcreadores exploran aspectos diversos del mensaje original, buscando su relevancia y accesibilidad en contextos culturales distintos.

Además de las transcreaciones que implican un cambio de enfoque, el corpus incluye treintaicuatro ejemplos de lo que consideramos reescritura

creativa. Esta estrategia de transcreación total se caracteriza por generar títulos transcreados que exhiben una alta dosis de creatividad. Aunque dichos títulos guardan una conexión intrínseca con el contenido del artículo, no se identifican directamente elementos textuales específicos que sirvan como fuente directa del título. La reescritura creativa suele estar motivada por objetivos comerciales o culturales. En estos casos, el transcreador, en un acto de cocreación (Torresi, 2021), despliega una notable creatividad y emplea recursos o expresiones que son conocidos por la audiencia, «suggesting alternative versions to provide creative language» (Torresi, 2021, p. 142). Para ejemplificar esta estrategia, se han seleccionado tres casos representativos del corpus:

- (5) Cielos distinguidos – *Starry, starry night* (diciembre 2020)
- (6) Trío de ases – *Say cheese!* (julio-agosto 2021)
- (7) Siempre joven – *Read all about it* (septiembre-octubre 2021)

El título del ejemplo (5) corresponde a un artículo sobre las provincias españolas que cuentan con la Declaración Starlight por su compromiso con la conservación del cielo nocturno y la observación astronómica. El título transcreado coincide con el de una célebre canción del cantautor y guitarrista estadounidense Don McLean, vinculando así el título con un elemento cultural reconocido por el público objetivo. Se puede observar una dinámica similar en el ejemplo (6), en el que la expresión *Say cheese!*, frecuentemente utilizada en inglés por quien hace una fotografía, sirve de título para un artículo sobre tres variedades de quesos artesanos de Cantabria. Por último, transcreación y cultura también van de la mano en el ejemplo (7), que corresponde al título de un artículo sobre la conocida librería Lello de Oporto, que tuvo que cerrar por la pandemia y ha sabido reinventarse tras esta difícil situación. Precisamente esta es la línea del título transcreado, que se inspira en una canción de la artista británica Emeli Sandé, cuya letra relata la lucha de una persona por superar su turbulento pasado y avanzar hacia un futuro mejor.

Estos ejemplos subrayan cómo la reescritura creativa en la transcreación no solo busca la adaptación lingüística y cultural, sino que también aspira a establecer conexiones emocionales y culturales con la audiencia mediante la evocación de referentes comunes o elementos conocidos. Esta estrategia evidencia la complejidad y la profundidad del proceso de transcreación, demostrando que su éxito radica, en ocasiones, en la habilidad del transcreador para conectar con las experiencias y el imaginario colectivo del público receptor.

4.2. *Transcreación parcial*

La transcreación parcial permite una diferenciación más precisa de estrategias transcreativas y pone de manifiesto la variabilidad en el grado de intervención y de creatividad aplicados a los títulos durante el proceso de adaptación al contexto cultural y lingüístico de la lengua meta. Así, este tipo de transcreación se materializa en estrategias que implican modificaciones o adaptaciones del título original, pero sin llegar a una reescritura completa. De hecho, todos los títulos del corpus analizado que han sido objeto de transcreación parcial conservan al menos un elemento del título original, mientras que los elementos restantes se someten a un proceso de adaptación a través de estrategias más concretas. La más frecuente en nuestro corpus es el reemplazo léxico, consistente en la sustitución de una o más palabras del título original por términos nuevos introducidos por el transcreador. Esta estrategia transcreativa, por tanto, se origina a partir de las decisiones léxicas adoptadas por el transcreador durante la formulación del título meta, resultando en un título adaptado que presenta un elemento de la misma categoría gramatical en sustitución de otro. A modo de ilustración, se detallan a continuación ejemplos representativos de transcreación parcial basada en el reemplazo léxico:

- (8) Tragos en la jungla – *Jungle juice* (abril 2019)
- (9) Un enclave histórico – *A historic sanctuary* (julio-agosto 2021)
- (10) Espacios únicos – *Sculptural spaces* (septiembre-octubre 2021)
- (11) Espacio vivo – *Breathing space* (noviembre-diciembre 2021)

En los ejemplos (8) a (11), se observa cómo un elemento del título original es reemplazado por otro de idéntica categoría gramatical en el título transcreado. Por ejemplo, en los casos (8) y (9), los sustantivos «tragos» y «enclave» se han sustituido en inglés por *juice* y *sanctuary*, respectivamente, manteniendo una conexión semántica entre el elemento original y el introducido. Del mismo modo, en los ejemplos (10) y (11), los adjetivos «únicos» y «vivo» son reemplazados por otros adjetivos en los títulos transcreados, *sculptural* y *breathing*, respectivamente. Esta estrategia subraya la importancia de las decisiones léxicas en el proceso de transcreación y pone de relieve la complejidad de adaptar un mensaje a un nuevo contexto cultural y lingüístico mientras se preserva un vínculo con el contenido original.

En determinados casos, aun cuando se conserva un elemento del título original, como se observa en los ejemplos (12) a (16), la creatividad desplegada alcanza niveles que nos llevan a cuestionar si nos encontramos ante una mera adaptación o, por el contrario, ante una reinterpretación total

del título origen. La correspondencia con los títulos originales en estos ejemplos no resulta tan directa ni evidente.

- (12) A todas luces – *Let there be light* (diciembre 2020)
- (13) A todas luces – *All lit up* (enero-febrero 2022)
- (14) Entre panes – *A sandwich to respect* (septiembre-octubre 2021)
- (15) Muros históricos – *If walls could talk* (marzo-abril 2021)
- (16) Desde el valle a lo más alto – *Valley deep, mountain high* (marzo-abril 2022)

En los ejemplos (12) y (13), encontramos el mismo título en español transcrito de dos maneras diferentes, a las que podríamos añadir una tercera transcreación si consideramos el cambio de perspectiva ya comentado en el ejemplo (4). El título (12) acompaña a un artículo sobre la asombrosa exhibición de luces navideñas que ha caracterizado a la ciudad española de Vigo en los últimos tiempos, mientras que el título (13) hace referencia al Festival de la Luz de Ámsterdam. En cuanto a los ejemplos (14) a (16), si bien el título en español y el título transcrito comparten elementos léxicos comunes (*panes-sandwich*, *muros-walls*, *valle-valley*), la naturaleza de la reinterpretación en inglés sugiere una transcreación total.

En concreto, el título (14) introduce un artículo dedicado a la *francesinha* de Oporto. Aunque el título origen ilustra el contenido del texto, no refleja la idea de que la *francesinha* es un bocadillo contundente que no escatima en calorías ni en ingredientes. El título meta, sin embargo, sí incorpora sutilmente esta noción en las palabras «to respect». El título (15) es también un ejemplo de creatividad. De hecho, mientras que el título origen describe literalmente el contenido del artículo (picos y costas del País Vasco que sirvieron de defensa a la región en la Edad Media), el título en inglés incluye una expresión idiomática «used for saying that many interesting things have happened in a room or building, although you do not know all the details» (Macmillan Dictionary, 2022), enriqueciendo así el título origen, similar a la frase proverbial en español «las paredes oyen». Finalmente, el ejemplo (16) se vale de una referencia cultural específica, el título de un sencillo de Ike y Tina Turner («River Deep – Mountain High», 1966), para evocar la majestuosidad de los Picos de Europa, demostrando así un alto grado de creatividad en su transcreación. Estos casos ilustran cómo la transcreación parcial, mediante el uso estratégico de la creatividad y las referencias culturales, puede trascender los límites de una simple adaptación léxica, alcanzando una reinterpretación más profunda que refleja el mensaje original de manera contextualizada para la audiencia de destino.

En el ámbito de la transcreación parcial, se observa una menor creatividad y una mayor correspondencia con el título original en aquellas instancias donde se lleva a cabo una adaptación basada en la transposición. Esta estrategia implica la inclusión de elementos del título original que, si bien se conservan, experimentan un cambio en su categoría gramatical. Algunos ejemplos son:

- (17) De lujo – *Luxe it up* (enero 2019)
- (18) Silencio, se vuela – *Silent flight* (enero 2019)
- (19) Viaje y en botella – *Well travelled* (enero-febrero 2022)
- (20) Creadores únicos – *Creative freedom* (mayo-junio 2022)

Los títulos (17) a (20) ejemplifican adaptaciones al inglés efectuadas mediante transposición. Así, en el ejemplo (17), la locución adjetival «de lujo» se ha convertido en la forma verbal *luxe it up*. Por su parte, el ejemplo (18) incluye dos cambios de categoría gramatical, ya que el sustantivo «silencio» ha pasado a ser un adjetivo en inglés (*silent*) y el verbo «se vuela» se ha trasvasado como un sustantivo (*flight*). Tanto en el ejemplo (19) como en el (20) encontramos transposiciones de sustantivo a adjetivo. En el primer caso, «viaje» se ha convertido en un adjetivo en forma de participio de pasado (*travelled*) para describir un vermut que se elabora en Jerez pero que se sirve en Madrid y, en el segundo caso, el sustantivo «creadores» ha pasado a ser el adjetivo *creative* en inglés para referirse a espacios creativos rehabilitados en la ciudad colonial de Santo Domingo. Las adaptaciones de los ejemplos (19) y (20) van más allá de la transposición, a la que también se suma la omisión de la palabra «botella» en el título (19) y la omisión de «únicos» en el (20), que ha sido reemplazado por *freedom*, reforzando así la adaptación creativa sin desviar significativamente el significado original.

Las últimas estrategias de transcreación parcial, también las menos numerosas, corresponden a la adición y la omisión. Estas desempeñan un papel destacado en la modulación semántica y la precisión informativa de los títulos adaptados. En nuestro corpus de títulos, la adición se caracteriza por la incorporación de elementos al título meta que, si bien no alteran de manera sustancial el significado original, aportan especificidad y detalle descriptivo respecto al contenido del artículo. En estos casos, los títulos adaptados son más precisos que los originales:

- (21) A lo cubano – *The Cuban School* (mayo 2019)
- (22) El barraquito – *Barraquito coffee* (enero-febrero 2021)
- (23) Al natural – *Natural style* (mayo-junio 2022)
- (24) Cinco históricos – *Five historic spots* (septiembre-octubre 2022)

Los ejemplos (21) a (24) incluyen elementos que no están presentes en los títulos origen (*school, coffee, style, spots*). Estas adiciones no suponen una adaptación significativa, pero sí aportan claridad y precisión descriptiva del contenido al que aluden. En contraposición, la estrategia de omisión implica la supresión de elementos del título original en la versión adaptada, lo que puede conllevar a una disminución en la precisión descriptiva y la pérdida de ciertos matices informativos o contextuales. Solo se han detectado cinco casos de omisión en el corpus:

- (25) Cultura campera – *In their field* (noviembre 2018)
- (26) La ceremonia del baile – *Are you dancing?* (noviembre 2018)
- (27) Un puente al futuro – *Bridging a gap* (diciembre 2018)
- (28) El imaginario argentino – *World of imagination* (marzo 2019)
- (29) Un escenario histórico – *Making history* (julio-agosto 2022)

En los ejemplos (25) a (29), el título adaptado ha perdido una parte del contenido del título original. Así, las ideas de «cultura» (25), «ceremonia» (26), «futuro» (27), «argentino» (28) y «escenario» (29) no encuentran su correspondencia en los títulos en inglés. Aunque estas omisiones no suponen transformaciones radicales en el significado global, sí evidencian una selección deliberada que podría responder a intenciones de simplificación o a la búsqueda de una conexión emocional más directa con la audiencia de destino.

Las estrategias transcreativas parciales identificadas en nuestro corpus reflejan que, aunque algunos elementos del título origen se mantienen, otros experimentan adaptaciones estratégicas para adecuarse mejor al contexto cultural y lingüístico de la audiencia meta. Los ejemplos analizados subrayan la habilidad del transcreador para navegar entre la fidelidad al título original y la adaptación, convertida, en ocasiones, en innovación creativa.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El presente estudio ha demostrado que la transcreación constituye un fenómeno recurrente dentro del discurso promocional turístico, donde desempeña un papel fundamental en la adaptación de elementos textuales con funciones persuasivas y apelativas, como es el caso de los títulos de artículos y reportajes de viajes. La aplicación de la transcreación como estrategia de persuasión no es un concepto novedoso, según lo evidencian investigaciones recientes en el área (Benetello, 2018; Fernández Rodríguez, 2019; Carreira, 2022; Corrius y Espasa, 2023), las cuales destacan que la transcreación es especialmente prolífica en textos de naturaleza persuasiva.

Este trabajo ha adoptado una visión holística e integradora sobre la transcreación, entendiéndola como una estrategia reinterpretativa y adaptativa que contempla aplicaciones estratégicas más concretas. Así, la transcreación se erige no solo como una única estrategia de traducción, sino como un conjunto de estrategias comunicativas de adaptación o reescritura que respaldan el éxito global de las iniciativas promocionales. Esta perspectiva ha dado como resultado una taxonomía detallada de las estrategias transcreativas identificadas en el corpus de títulos examinado. En líneas generales, estas estrategias parecen situarse a lo largo de un continuo que abarca desde reinterpretaciones totales del original hasta adaptaciones de menor alcance. De hecho, en el ámbito de la promoción turística, la transcreación no parece limitarse a reescrituras que prescinden completamente del original, sino que también se manifiesta en adaptaciones de menor envergadura que, sin embargo, incorporan elementos creativos que podrían llevarnos a cuestionar cuáles son los confines de la transcreación.

La investigación evidencia que tanto la transcreación parcial como la total son prácticas equiparables en términos de frecuencia en nuestro corpus. El reemplazo léxico emerge como la estrategia transcreativa parcial más prominente, observándose un número significativo de títulos transcreados en los que se ha sustituido una unidad léxica del título original por otra en el título adaptado. Por su parte, el cambio de enfoque o de perspectiva con respecto al contenido del texto se erige como la estrategia transcreativa total más productiva, subrayando la contextualidad de la transcreación (Delisle, 1993; Molina Martínez, 2001), cuyo significado se desvanece fuera de un contexto específico. Así, el contenido del artículo se convierte en un factor determinante para la creación del nuevo título, reafirmando la transcreación como un proceso intrínsecamente vinculado al contexto y contenido original.

La tabla 3 que se presenta a continuación sistematiza la clasificación derivada de nuestro análisis, ofreciendo una taxonomía de las estrategias transcreativas identificadas a lo largo del corpus analizado. Esta clasificación, lejos de ser definitiva o generalizable, busca ofrecer una visión fundamentada de los tipos de adaptaciones, de magnitud variable y con diferentes grados de creatividad, que se suelen emplear en el contexto promocional del sector turístico.

Estrategias transcreativas parciales (adaptación)	Reemplazo léxico
	Transposición
	Adición
	Omisión
	Combinación de estrategias parciales

Estrategias transcreativas totales (reescritura)	Cambio de enfoque/perspectiva con respecto al contenido
	Reescritura creativa por razones comerciales o culturales

Tabla 3. Resumen de estrategias transcreativas

Fuente. Elaboración propia

La transcreación no podría explicarse si no es por motivos comerciales y promocionales. Es revelador que, a pesar de la posibilidad de realizar traducciones literales en numerosas ocasiones, como ha ocurrido en 220 títulos del corpus, se haya preferido la transcreación como estrategia para incrementar el atractivo del mensaje para audiencias y mercados específicos, lo que subraya la intención deliberada de ir más allá de la mera correspondencia lingüística, buscando conectar de manera más efectiva con las expectativas y los valores culturales del público destinatario, tal y como ocurre cuando se aplican estrategias de transcreación total que generan un segundo título para el mismo contenido. Estas estrategias expresan ideas análogas al original, pero se seleccionan palabras más adecuadas y familiares, que podríamos decir que resuenan de manera más armoniosa para el público objetivo. En este sentido, Dybiec-Gajer y Oittinen (2020, p. 3) señalan que «transcreation is not only about communicating effectively but also affectively, establishing an emotional connection between the audience / the customer and the message». De esta manera, parece existir un vínculo entre la transcreación y la aceptabilidad si consideramos que se transcrea para lograr una mayor conexión emocional y, por ende, una mayor aceptabilidad del contenido por parte del destinatario, que, a su vez, condiciona el proceso de transcreación. Torresi (2021) respalda esta relación al indicar que la transcreación se ajusta a las convenciones del idioma y la cultura meta, así como a las expectativas de la audiencia destinataria.

Esta conexión emocional con la audiencia meta está íntimamente relacionada con el papel localizador que se tiende a atribuir a la transcreación (Pedersen, 2016, 2017; O'Donnell-Smith, 2017; Mavis Ho, 2021). En palabras de Gerasimova et al. (2022, p. 331), la transcreación «includes not only linguistic transformations but also presupposes the localization of foreign elements while the process of translation». Este enfoque localizador complementa y a veces se contrapone al objetivo de internacionalización asociado a la transcreación, evidenciando una dinámica entre globalización y localización en el contexto de la promoción publicitaria contemporánea, tal como argumentan Corrius y Espasa (2023). Esta dualidad refleja la naturaleza compleja de la publicidad actual, que oscila entre la necesidad de

alcanzar audiencias globales y la importancia de adaptarse a contextos locales específicos.

La interrelación entre transcreación y creatividad resulta ineludible, como se ha evidenciado en algunos de los ejemplos presentados en este estudio. La transcreación, en sí misma, se ha considerado un acto creativo (Pedersen, 2016; TAUS, 2019; Carreira, 2020), caracterizada por «the adoption of creative ideas without sacrificing the SL [source language] intent» (Al-Omar, 2020, p. 53). No obstante, en su sentido más puro, la transcreación supone generar nuevo contenido en otra lengua y reorientarlo a los clientes del texto meta (Gaballo, 2012). Así, la transcreación se concibe desde un enfoque holístico, en el que el contenido generado, ya sea en su totalidad o de manera parcial, no tiene que ser necesariamente creativo, sino nuevo, como también se ha evidenciado en el presente análisis.

Llegados a este punto y, para concluir, parece oportuno cuestionarse en qué medida la transcreación y la traducción creativa se asemejan o difieren. Investigar si toda traducción creativa puede ser considerada una transcreación podría abordarse en un futuro estudio. Sin embargo, lo que sí parece más evidente es que la transcreación está emergiendo como una práctica predominante dentro del campo de la traducción, en un intento de buscar una noción renovada de equivalencia que, según Chaume (2018, p. 84), «embraces new types of relations between original and target texts».

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Al-Omar, N. (2020). Ideology in advertising: some implications for transcreation into Arabic. *Hikma*, 19(1), 43-68. <https://doi.org/10.21071/hikma.v19i1.11713>
- Baker, M. (1992). In *Other Words: A coursebook on translation* (1.^a ed.). Routledge.
- Balemans, P. (20 de abril de 2016). Transcreation: translating and recreating. <https://www.atanet.org/client-assistance/transcreation-translating-and-recreating/>
- Benetello, C. (2018). When translation is not enough: transcreation as a convention-defying practice. A practitioner's perspective. *JoSTrans: The Journal of Specialised Translation*, 29, 28-44. https://www.jostrans.org/issue29/art_benetello.pdf
- Bobadilla-Pérez, M. (2007). Relevance and complexities of translating titles of literary and filmic works. *Huarte de San Juan. Filología y Didáctica de la Lengua*, 9, 117-124. <https://academica-e.unavarra.es/handle/2454/9323>

- Calvi, M. V. (2010). Los géneros discursivos en la lengua del turismo: una propuesta de clasificación. *Ibérica*, 19, 9-31. <https://revistaiberica.org/index.php/iberica/article/view/351>
- Carreira, O. (2020). The transcreation brief: a definition proposal. *Transletters. International Journal of Translation and Interpreting*, 3, 23-38. <https://journals.uco.es/tl/article/view/12726>
- Carreira, O. (2022). Is transcreation a service or a strategy? A social study into the perceptions of language professionals. *Babel*, 68(4), 498-516. <https://doi.org/10.1075/babel.00277.car>
- Carreira, O. (2023). Caracterización de la transcreación a partir de la visión de los profesionales de los sectores de traducción y servicios lingüísticos. [Tesis doctoral, Universidad Pablo de Olavide]. Repositorio institucional de la Universidad Pablo de Olavide <https://investiga.upo.es/documentos/650c83acddc781703f0edbc8>
- Chaume, F. (2018). Is audiovisual translation putting the concept of translation up against the ropes? *JoSTrans: The Journal of Specialised Translation*, 301, 84-104. https://www.jostrans.org/issue30/art_chaume.php
- Corrius, M. y Espasa, E. (2023). Is transcreation another way of translating? Subtitling Estrella Damm's advertising campaigns into English. *Íkala, Revista de Lenguaje y Cultura*, 28(2), 1-21. <https://doi.org/10.17533/udea.ikala.v28n2a09>
- Crosignani, S. y Ravetto, F. (2011). ¡Coger el Buzz! (O cómo lograr la transcreación de un videojuego de ventas millonarias). *TRANS. Revista de traductología*, 151, 29-38. <https://doi.org/10.24310/TRANS.2011.v0i15.3193>
- Delisle, J. (1993). *La traduction raisonnée : manuel d'initiation à la traduction professionnelle de l'anglais vers le français*. Les Presses de l'Université d'Ottawa.
- Díaz-Millón, M. y Olvera-Lobo, M. D. (2021). Towards a definition of transcreation: a systematic literature review. *Perspectives*, 31(2), 347-364. <https://doi.org/10.1080/0907676X.2021.2004177>
- Durán-Muñoz, I. (2019). Adjectives and their keyness. A corpus-based analysis in English tourism. *Corpora*, 14(3), 351-378. <https://doi.org/10.3366/cor.2019.0178>
- Dybiec-Gajer, J. y Oittinen, R. (2020). Introduction: travelling beyond translation—Transcreating for young audiences. En J. Dybiec-Gajer, R.

- Oittinen y M. Kodura (Eds.), *Negotiating translation and transcreation of children's literature* (pp. 1-9). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-15-2433-2_1
- Edo Marzá, N. (2011). A comprehensive corpus-based study of the use of evaluative adjectives in promotional hotel websites. *Odisea*, 12, 97-123. <https://doi.org/10.25115/odisea.v0i12.222>
- Fernández Rodríguez, M. A. (2019). Transcreación: retórica cultural y traducción publicitaria. *Castilla. Estudios de Literatura*, 10, 223-250. <https://doi.org/10.24197/cel.10.2019.223-250>
- Francesconi, S. (2007). English for tourism promotion. Italy in British tourism texts. HOEPLI.
- Gaballo, V. (2012). Exploring the boundaries of transcreation in specialized translation. *ESP Across Cultures*, 9, 95-113. <https://edipuglia.it/wp-content/uploads/ESP%202012/Gaballo.pdf>
- Gerasimova, A., Sereda, E. y Rubtsova, S. (2022). Transcreation as a creative tool of translation. En D. Bylieva y A. Nordmann (Eds.), *Technology, innovation and creativity in digital society* (pp. 331-338). Springer.
- Gotti, M. (2006). The language of tourism as specialized discourse. En O. Palusci y S. Francesconi (Eds.), *Translating tourism linguistic/ cultural representations* (pp. 15-34). Università degli Studi di Trento.
- Han, M. (2016). *Funciones y títulos cinematográficos: las películas de animación traducidas del inglés al chino entre 1995 y 2012*. [Tesis doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona]. Repositorio institucional de la Universitat Autònoma de Barcelona <https://www.tdx.cat/handle/10803/400380#page=1>
- Hernández-Pérez, M. (2019). Looking into the «anime global popular» and the «manga media»: reflections on the scholarship of a transnational and transmedia industry. *Arts*, 8(2), 1-14. <https://doi.org/10.3390/arts8020057>
- Kasni, N. W. y Budiarta, I. W. (2021). The multimodal forms of tourism promotional discourse in the age of COVID-19. *International Journal of Linguistics, Literature and Culture*, 7(6), 422-440. <https://doi.org/10.21744/ijllc.v7n6.1945>
- Macmillan Publishing Company (2022). *Macmillan Dictionary*. <https://www.macmillandictionary.com/>

- Malenova, E. D. (2017). Subtitling practice: from translation to transcreation. *Journal of Siberian Federal University: Humanities and Social Sciences*, 10(4), 526-536. <http://journal.sfu-kras.ru/en/article/32337>
- Mangirón, C. y O'Hagan, M. (2006). Game localisation: unleashing imagination with «restricted» translation. *JoSTrans: The Journal of Specialised Translation*, 61, 10-21. https://www.jostrans.org/issue06/art_ohagan.pdf
- Mapelli, G. (2008). Las marcas de metadiscursos interpersonal de la sección «turismo» de los sitios web de los ayuntamientos. En M. V. Calvi, G. Mapelli y J. Santos López (Eds.), *Lingue, culture, economia: comunicazione e pratiche discorsive* (pp. 173-190). Franco Angeli.
- Mavis Ho, N. K. (2021). Transcreation in marketing: a corpus-based study of persuasion in optional shifts from English to Chinese. *Perspectives*, 29(3), 426-438. <https://doi.org/10.1080/0907676X.2020.1778046>
- Mocini, R. (2005). The verbal discourse of tourism brochures. *Annals of Tourism Research*, 5, 153-164.
- Molina Martínez, L. (2001). Análisis descriptivo de la traducción de los culturemas árabe-español. [Tesis doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona]. Repositorio institucional de la Universitat Autònoma de Barcelona <https://www.tdx.cat/handle/10803/5263#page=1>
- Morón, M. y Medina, A. (2016). Professional competences of translators who do not «translate»: translators in professional fields of business internationalisation. *MonTI*, 10, 1-34. <https://doi.org/10.6035/10.6035/MonTI.2016.8.7>
- Navarro Coy, M. y Soto-Almela, J. (2014). La traducción de la idiomática en el contexto turístico español-inglés. *Paremia*, 23, 135-146. https://cvc.cervantes.es/lengua/paremia/pdf/023/013_navarro-soto.pdf
- Nord, C. (1994). Translation as a process of linguistic and cultural adaptation. En C. Dollerup y A. Lindegaard (Eds.), *Teaching translation and interpreting 2. Insights, aims, visions* (pp. 59-67). John Benjamins.
- Nord, C. (1995). Text-functions in translation: titles and headings as a case in point. *Target*, 7(2), 261-284. <https://doi.org/10.1075/target.7.2.05nor>
- O'Donnell-Smith, D. (2017). *Vox ex machina: towards a digital poetics of the disembodied voice*. [Tesis doctoral, Birkbeck University of London]. Online Repository of Birkbeck Institutional Theses (ORBIT) <https://eprints.bbk.ac.uk/40285/1/DanielODonnellSmith%20PhD%202017%20FINAL.pdf>

- Pascua Febles, I. (1994). Estudio sobre la traducción de los títulos de películas. En M. Raders y R. Martín-Gaitero (Eds.), *IV Encuentros complutenses en torno a la traducción* (pp. 349-354). Instituto Universitario de Lenguas Modernas y Traductores.
- Pedersen, D. (2014). Exploring the concept of transcreation: transcreation as «more than translation»? *Cultus: The Intercultural Journal of Mediation and Communication*, 71, 57-71. http://www.cultusjournal.com/files/Archives/pedersen_5_p.pdf
- Pedersen, D. (2016). *Transcreation in marketing and advertising: an ethnographic study*. Aarhus University.
- Pedersen, D. (2017). Managing transcreation projects. An ethnographic study. *Translation Spaces*, 6(1), 44-61. <https://doi.org/10.1075/ts.6.1.03ped>
- Pérez Vázquez, M. E. (2011). Verbos de percepción sensible e intelectual en las guías y en la publicidad turística. En M. V. Calvi y G. Mapelli (Eds.), *La lengua del turismo. Géneros discursivos y terminología* (pp. 295-313). Peter Lang.
- Pierini, P. (2009). Adjectives in tourism English on the web. A corpus-based study. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación (CLAC)*, 40, 93-116. <https://revistas.ucm.es/index.php/CLAC/article/view/41886>
- Ray, R. y Kelly, N. (2010). *Reaching new markets through transcreation*. Common Sense Advisory.
- Smith, V. y Klein-Braley, C. (1997). Advertising: a five-stage strategy for translation. En M. Snell-Hornby, Z. Jettmarová y K. Kaindl (Eds.), *Translation as intercultural communication: selected papers from the EST Congress, Prague 1995* (pp. 173-184). John Benjamins. <https://doi.org/10.1075/btl.20.18smi>
- Soto-Almela, J. y Navarro Coy, M. (2018). Los verbos de percepción en el discurso turístico promocional: estudio contrastivo inglés/español. *Babel*, 64(5/6), 649-670. <https://doi.org/10.1075/babel.00066.sot>
- Soto-Almela, J. (2017). Sensorialidad, cognición y afectividad en el lenguaje de promoción turística: análisis de corpus de los verbos de percepción. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación (CLAC)*, 72, 63-78. <https://doi.org/10.5209/clac.57902>
- Soto-Almela, J. (2024). *Constructing persuasion in tourism promotion websites: a corpus-assisted study of hyphenated adjectives in English*.

- ESP Today, 12(1), 71-92.
<https://doi.org/10.18485/esptoday.2024.12.1.4>
- Suau Jiménez, F. (2011). La persuasión a través del metadiscursos interpersonal en el género página web institucional de promoción turística en inglés y español. En M. V. Calvi y G. Mapelli (Eds.), *La lengua del turismo. Géneros discursivos y terminología* (pp. 177-200). Peter Lang.
- Suau Jiménez, F. (2012). El turista 2.0 como receptor de la promoción turística: estrategias lingüísticas e importancia de su estudio. *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 10, 143-154.
<https://doi.org/10.25145/j.pasos.2012.10.060>
- Suau Jiménez, F. (2015). Traducción de calidad de webs hoteleras: discurso interpersonal e implicación del cliente. *Onomázein*, 32, 152-170.
<https://doi.org/10.7764/onomazein.32.8>
- Suau Jiménez, F. (2016). What can the discursive construction of stance and engagement voices in traveler forums and tourism promotional websites bring to a cultural, cross-generic and disciplinary view of interpersonality? *Ibérica*, 31, 199-220.
<https://www.revistaiberica.org/index.php/iberica/article/view/195>
- TAUS The language data network (2019). *TAUS Transcreation Best Practices and Guidelines*. TAUS Signature Editions.
<https://www.taus.net/resources/blog/taus-releases-transcreation-best-practices-and-guidelines>
- Torresi, I. (2021). *Translating promotional and advertising texts* (3.^a ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003131595>
- Trainor, M. M. (2003). *La traducción de textos turísticos: propuesta de clasificación y análisis de muestras*. [Tesis doctoral, Universidad de Málaga]. Repositorio institucional de la Universidad de Málaga <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/4603>
- Zakharova, G. (2021). Tourism language properties determining successful marketing process. *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 5(1), 17-30. <https://doi.org/10.21071/riturem.v5i1.13292>