



Facultad de Ciencias Humanas y Sociales
Grado en Traducción e Interpretación

Trabajo de Fin de Grado

**LA TRADUCCIÓN DE PÁGINAS WEB MUSEÍSTICAS:
ESTUDIO DE LOS MUSEOS
MÁS VISITADOS DEL MUNDO**

UNIVERSIDAD PONTIFICIA COMILLAS

Autora: Elena Corina Rodríguez

Directora: Dra. Andrea Schäpers

Mayo 2021, Madrid

Índice

1. Introducción	3
2. Motivación y objetivos.....	4
3. Estado de la cuestión.....	5
3.1. ¿Qué es un museo?.....	5
3.1.1. Tipos de museos.....	7
3.2. Páginas web de los museos	8
3.3. Traducción de las páginas web de los museos.....	11
4. Revisión de autores	14
5. Metodología	18
6. Caso de estudio.....	20
6.1. <i>Best practice</i> : Museo del Louvre	20
6.1.1. Resultados	22
6.2. Museo Metropolitano.....	23
6.2.1. Resultados	25
6.3. Museo Nacional del Aire y del Espacio.....	26
6.3.1. Resultados	26
6.4. Museo Británico.....	27
6.4.1. Resultados	27
7. Conclusiones	29
8. Referencias.....	31
9. Anexos	35

1. Introducción

Hoy en día, las páginas web son herramientas esenciales para fines comerciales, culturales y promocionales. Están presentes en la mayoría de las instituciones con el fin de facilitar el acceso de la información en el contexto de globalización en el que vivimos.

Los museos, como entidad al servicio de la población para promover el conocimiento, hacen uso de páginas web para mejorar el acceso a sus visitantes, así como facilitar la comunicación con aquellos que son internacionales. Uno de los motivos principales de dichas páginas web es ofrecer la información necesaria para que los visitantes conozcan los servicios del museo y puedan tener una mejor experiencia. Es por ello que podemos definir que los museos tienen muchas finalidades, entre las que se encuentra la accesibilidad a diversas audiencias, nacionales e internacionales, y la difusión de la información.

Cuando se trata de aumentar la disponibilidad de la información de una entidad, sea cual sea su naturaleza, la traducción es clave para que esto se pueda llevar a cabo. Sin embargo, la traducción museística es un ámbito muy poco explorado y que en ocasiones no cuenta con la importancia que merece, dificultando el acceso de los visitantes internacionales debido a la falta de información en otros idiomas.

La función de la traducción es importante, pero también lo es la calidad y la cantidad de información que se ha decidido traducir. Por ello, en este trabajo vamos a ofrecer un análisis de la traducción páginas web de cuatro museos, todos entre los más visitados del mundo: el Museo del Louvre de París, el Museo Metropolitano de Nueva York, el Museo Nacional del Aire y del Espacio de Washington D.C. y el Museo Británico de Londres.

Mediante la observación de la traducción de sus páginas web, tanto de una forma cuantitativa, así como cualitativa, podremos aportar conclusiones al ámbito de la traducción museística de páginas web y entender la función e importancia de la misma.

2. Motivación y objetivos

En la actualidad tenemos la posibilidad de acudir a museos en cualquier parte del mundo y, mediante sus páginas web, podemos acceder a la información y a los contenidos incluso antes de llegar, gracias a la creciente digitalización y globalización del mundo. Pero, ¿y si no podemos entender la información que nos presentan?

En muchas ocasiones, las páginas web no cuentan con una traducción completa o clara, o ninguna de las dos opciones en algunos casos. ¿Qué supone esto para el museo y para el público internacional que les visita?

La motivación de este trabajo surge por la curiosidad y el interés hacia los museos. Son lugares fascinantes, donde podemos aprender sobre la cultura de un país, el arte de una época o curiosidades específicas. Los museos nos brindan la posibilidad de empezar nuestra inmersión en su mundo de conocimiento mucho antes de nuestra llegada; en su página web. Estas se pueden considerar como la presentación del museo, donde podemos recabar información antes de iniciar nuestra visita, o incluso para saber qué podemos esperar. No es raro encontrar páginas web de museos que no cuentan con ninguna traducción de ningún tipo, lo cual me pareció sorprendente, especialmente cuando algunos de los museos son claramente un hito para los turistas.

El objetivo de este trabajo es analizar la traducción de las páginas web de los museos más visitados del mundo y entender si es una estrategia uniforme seguida para atraer a los visitantes internacionales e integrarles, o es algo independiente a la fama de los museos. Además, dado que la literatura de la traducción de las páginas web de los museos es muy limitada, esperamos aportar conclusiones al ámbito de la traducción museística.

3. Estado de la cuestión

3.1. ¿Qué es un museo?

En la actualidad existen más de 55.000 museos activos en el mundo, repartidos en 202 países, de acuerdo con la información que la editorial De Gruyter Saur, entidad de referencia con más de 250 años de experiencia en el sector de las publicaciones para instituciones sin ánimo de lucro, expone en su publicación *Museums of the World 2017* (Lochar, Meinhold, y Toma, 2017). De estas naciones que cuentan con museos en su geografía, los Estados Unidos destacan por ser el país que más museos tiene en su territorio, de acuerdo con los datos proporcionados por el Instituto de Servicios de Museos y Bibliotecas (en adelante IMLS, según su nombre en inglés *Institute of Museum and Library Services*) hay 35.144 museos activos a fecha de 2014 (IMLS, 2014).

A pesar de este gran número de museos, de su variada ubicación y de los diferentes ámbitos y temáticas que puede poseer, no existe una definición clara y con cohesión del término «museo», ya que ha ido evolucionando a lo largo de los años, como bien menciona el Consejo Internacional de Museos (en adelante ICOM, según su nombre en inglés *International Council of Museums*) en su página web (2018), al considerar de los principios y prácticas de los museos han variado hasta el punto de no guardar relación con la definición proporcionada por dicha institución hace más de una década.

Es por ello que el informe del Comité Permanente sobre la Definición de Museo, Perspectivas y Posibilidades (MDPP, de acuerdo con su nombre en inglés *Museum Definition, Prospects and Potential*) ofrece una serie de requisitos que la nueva definición debe tener en cuenta, con el objetivo de conseguir una descripción coherente con las líneas de actuación y las nuevas realidades de cada museo alrededor del mundo.

En dicho informe, se establecen algunos parámetros para la elaboración de una nueva definición como la inclusión de alusiones a las responsabilidades y retos en ámbitos como la sociedad y la cultura; la función propia de mecenazgo, conservación y documentación como «prueba del patrimonio cultural»; la realidad de desigualdades, desde el nivel mundial al local, así como su responsabilidad y transparencia (Sandhal, 2018, p. 2).

En este informe también se hace mención a la importancia de que un museo delimite sus «objetivos, responsabilidades y funciones», dando lugar al «qué» y al «por

qué», apoyándose en el Código Deontológico del ICOM, originando el «cómo» y basándose en normas que rigen su actuación (Sandhal, 2018, p. 6).

A la hora de buscar una definición establecida y oficial, podemos basarnos en varias fuentes con carácter nacional o internacional, como es la definición original ofrecida por el ICOM en 2007 -a nivel internacional-, la definición del Gobierno de España -a nivel nacional.

En primer lugar, el ICOM define los museos de acuerdo a sus Estatutos, aprobados en 2007, a pesar de que dicha definición ha sufrido modificaciones debido a la evolución de los museos a lo largo de los últimos años. Dicha definición se establece en el artículo 3, sección 1 de los Estatutos:

Un museo es una institución permanente, sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y abierta al público, que adquiere, conserva, estudia, expone y difunde el patrimonio material e inmaterial de la humanidad con fines de estudio, educación y recreo. (ICOM, 2007, p. 3)

En segundo lugar, el Boletín Oficial del Estado (BOE) define a los museos en la Ley del 25 de junio de 1985 sobre el Patrimonio Histórico, en el capítulo dos, artículo 59, sección tres:

Son Museos las instituciones de carácter permanente que adquieren, conservan, investigan, comunican y exhiben para fines de estudio, educación y contemplación conjuntos y colecciones de valor histórico, artístico, científico y técnico o de cualquier otra naturaleza cultural. (Boletín Oficial del Estado, 1985, pp. 23-24)

Como se puede observar, estas definiciones tienen muchos elementos en común, aunque también poseen algunos que difieren. Por una parte, ambas están de acuerdo en el hecho de que un museo es una institución permanente, con la finalidad de estudiar, investigar y exponer las obras o colecciones que consideren oportunas de acuerdo con su temática, abierta al público y con fines educativos o estéticos.

También, mencionan la característica que tienen como entidades públicas y sin ánimo de lucro. Este último punto no conlleva la inexistencia de coste de entrada, ya que todo museo conlleva gastos asociados con la explotación del mismo y con su personal.

Aunque en general hay muchas críticas en cuanto a estas características, como la que ofrece Dillenburg (2011, p. 9) respecto a los aspectos «sin ánimo de lucro», «permanente», «abierto al público», «servicio público», «colección» y «exhibición».

El autor ofrece una serie de razones por las cuales no considera que ninguna de las mencionadas con anterioridad, exceptuando las exhibiciones, son características innatas a los museos. Por ejemplo, argumenta que una empresa puede tener las mismas funciones que un museo, y llevarlas a cabo igual o mejor, al igual que un museo, por ser un «ente público dedicado a la educación y abierto al público de forma permanente» no se diferencia mucho de un colegio (Dillenburg, 2011, pp. 9-11).

Sin embargo, Dillenburg ofrece una perspectiva diferente cuando habla del aspecto «exhibición», ya que explica que es una característica intrínseca de los museos, ya que aunque diferentes instituciones puedan tener exposiciones de forma puntual, como es el caso de una biblioteca, o incluso una estación de tren, si eliminamos esta exhibición, el lugar no pierde sentido, mientras que si hacemos lo mismo con un museo, este pierde su esencia.

Gracias a la reflexión de este autor, podemos otorgar a los museos un elemento importante que constituye su naturaleza. Es por ello que podemos afirmar que una exhibición es un elemento fundamental para la existencia de un museo, ya que las otras características atribuidas en sus diferentes definiciones pueden ser comunes a otras instituciones. Lo que estos organismos ofrecen al público, ya sea con fines educativos o meramente estéticos, constituye la razón de ser de los mismos, ya que un museo sin arte, tangible o intangible, en su interior, solo sería un edificio.

3.1.1. Tipos de museos

Al igual que sucede con su definición, la clasificación de los museos supone una tarea difícil de acometer y de acotar. Hay diferentes factores que se podrían tener en cuenta a la hora de definir los tipos de museos: el origen, la filosofía inicial de los mismos o, incluso, el papel que toma como agente en la sociedad. Por otra parte, y como explica Lewis (2019, p. 22), el público al que va dirigido el museo, así como el área geográfica y el «*ethos*», ya sea político, religioso o nacionalista, afectan su clasificación.

El autor también indica que, a pesar de la clasificación recurrente en base a la fuente financiación, esta no es fiable, ya que obvia la naturaleza de las colecciones y

exhibiciones, elemento esencial como ya se ha mencionado anteriormente. Es por eso que propone, omitiendo por la misma naturaleza de esta clasificación razones de calidad y cantidad, una organización basada en la temática de los museos: generales, especializados -donde podemos encontrar museos de arte, de historia, de cultura y científicos-, y virtuales (Lewis, 2019, p. 22).

Aunque esta clasificación resulta pertinente de acuerdo con las afirmaciones de Dillenbourg (2011), es necesario realizar una organización más exhaustiva, que responda a los diferentes aspectos que conforman a un museo.

El Consejo Nacional de Cultura de Venezuela propone una diferenciación de las instituciones museísticas basándose en su alcance geográfico, la densidad y homogeneidad de su colección, el carácter jurídico de la institución y la naturaleza propia del museo (2005, p. 9) (ver Anexo II, tabla 1).

Si bien los museos no se pueden definir en compartimentos estancos, ya que hay muchos que comparten características de varios subgrupos o que tienen una naturaleza mixta, esta tipología es útil a la hora de definir elementos que pueden complementar sus funciones o facilitar su funcionamiento, como podría ser tareas de comunicación, difusión, redacción, e incluso traducción.

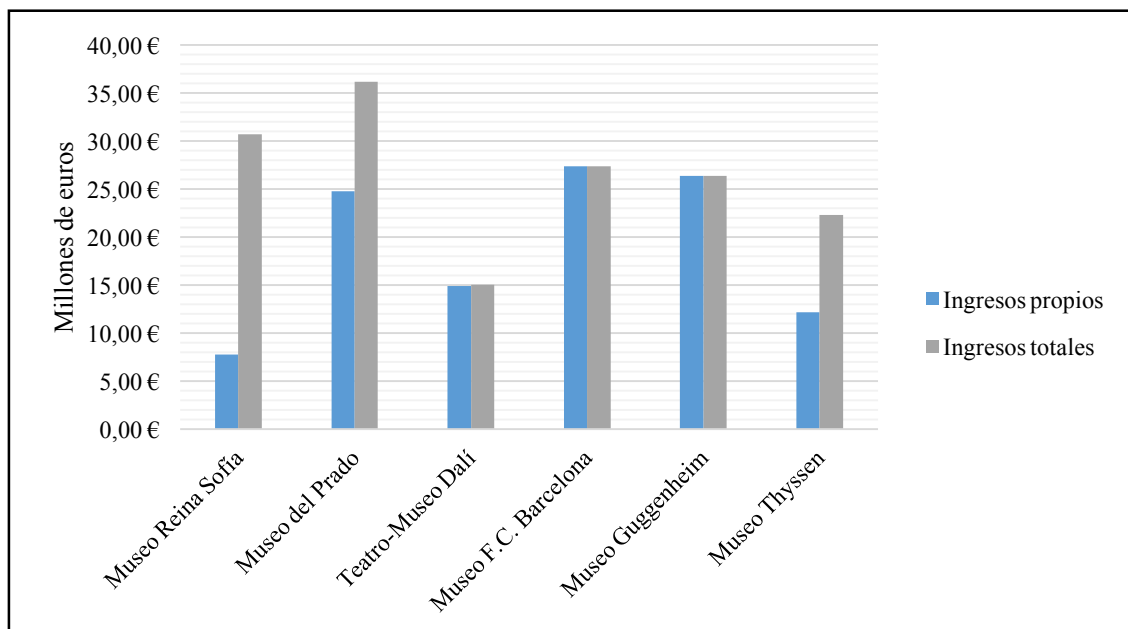
3.2. Páginas web de los museos

Como cualquier otra institución, los museos intentan que sus contenidos sean accesibles al público, a la vez que su existencia sea conocida para aumentar el número de personas que acuden a sus instalaciones anualmente. Más allá del uso de estas páginas web como método para conocer lo que el museo puede ofrecer, es esencial que se presenten datos útiles para el público, además de ofrecer información que de otra manera no sería accesible.

A pesar de que los museos no son empresas *per se*, es necesario que ganen visibilidad con el fin de aumentar sus beneficios. Aunque los museos son instituciones cuya financiación suele provenir de agentes externos e incluso de gobiernos, los visitantes suponen una importante aportación a sus ingresos. Como explica Constans (2015), en el caso del museo español Thyssen-Bornemisza, del total de 22 millones de euros en ingresos que dicha institución tuvo en 2014, un 32,5 % provino exclusivamente de la venta de entradas, mientras que un 11,4 % provino de subvenciones estatales. De acuerdo

con el artículo de Constans (2015), se ha elaborado una tabla que relaciona los ingresos propios y los ingresos totales de los museos más visitados de 2014 en España.

Figura 1: Ingresos propios e ingresos totales de los museos españoles más visitados en 2014.

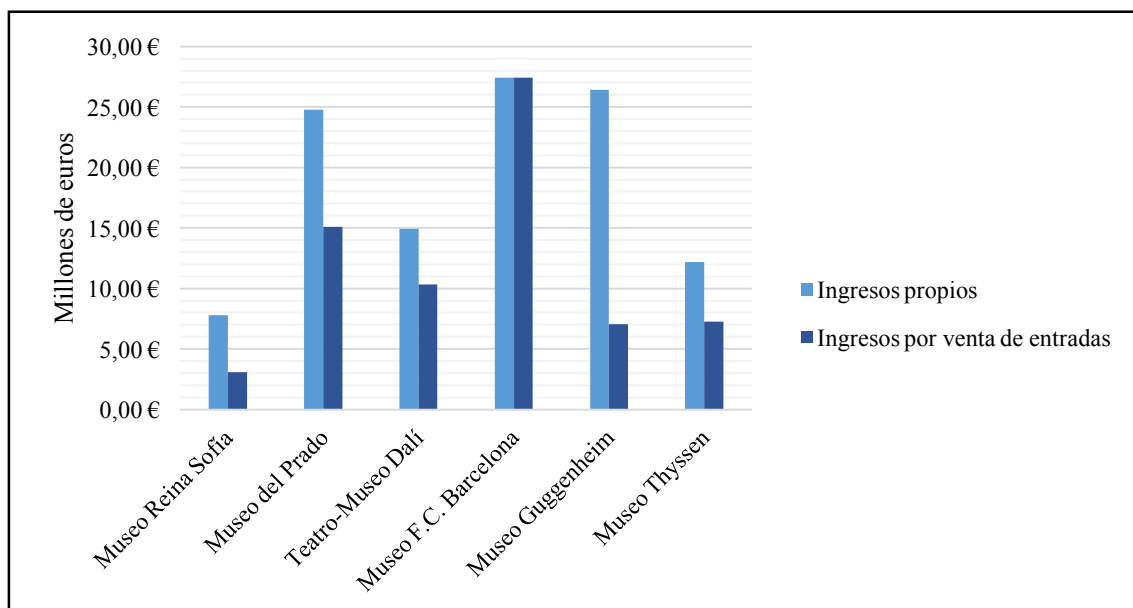


Fuente: Elaboración propia a partir de la información proporcionada por Constans (2015).

Como se puede apreciar en esta tabla, todos los museos, a excepción del Museo Reina Sofía, obtiene unos ingresos propios que representan más de la mitad de los ingresos totales. Estos ingresos conseguidos por la institución se basan principalmente en la venta de entradas, el arrendamiento de espacios propios para eventos privados y la venta de elementos relacionados con el museo en las respectivas tiendas, entre otros.

Para mostrar la importancia de la venta de entradas en el caso de los ingresos de los museos expuestos en la gráfica anterior, se puede observar en la siguiente representación la relación entre los ingresos propios y los ingresos derivados de la venta de entradas, de nuevo basándose en el artículo de Constans (2015).

Figura 2: Ingresos propios e ingresos por venta de entradas de los museos españoles más visitados en 2014.



Fuente: Elaboración propia a partir de la información proporcionada por Constans (2015).

Estos gráficos, aunque solo a nivel nacional, demuestran la importancia de los ingresos provenientes de la venta de entradas de museos de cara a sus beneficios totales. Esto implica que es esencial que estas instituciones tengan una actitud activa en lo que a ingresos por esta actividad se refiere. De los museos que se exponen anteriormente, la mitad cuentan con unos ingresos por venta de entradas sustanciales en comparación con sus ingresos propios globales por otro tipo de actividades, como es el caso del Museo del Prado, el museo del F.C. Barcelona y el Museo Thyssen.

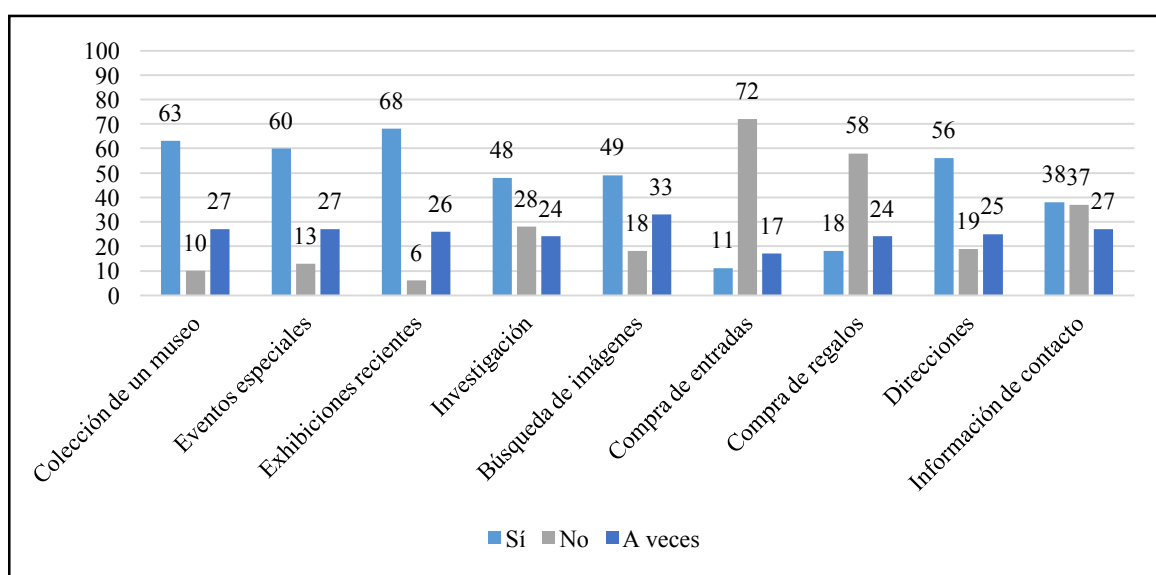
La importancia de las páginas web de los museos no solo se centra en la venta de entradas, ya que esto es algo que puede realizarse de forma física en la entrada de la institución en sí; pero supone un aliciente, ya que la función de estas web va más allá de la compra *on-line*.

De acuerdo con una encuesta realizada por Kravchyna y Hastings , se pueden establecer varios componentes en la página web de un museo: información sobre exposiciones recientes, información sobre eventos próximos, obras fundamentales del museo, información de contacto, precio y posibilidad de compra de entradas, dirección del museo, tienda *on-line* e imágenes de las obras (2002, p. 5).

Todos estos aspectos que resultan de interés al público visitante puede unirse al momento en el que dichas personas deciden hacer uso de la página web (antes de visitarlo, después de visitarlo, o incluso meramente sin visitarlo y por simple curiosidad. En la encuesta realizada por Kravchyna y Hastings se obtiene como conclusión que un 57 % de las personas encuestadas visitan la página web del museo antes de acudir a la institución (2002, p. 8).

Basándonos de nuevo en las partes que suelen componer la página web de un museo y el uso que los visitantes dan a dichas áreas (Kravchyna y Hastings, 2002, pp. 9-16), podemos plasmar la siguiente información:

Figura 3: Relación entre los componentes de la página web y el uso de los visitantes de la misma (2002).



Fuente: Elaboración propia a partir de la información proporcionada por Kravchyna y Hastings (2002).

A partir de este gráfico, podemos observar que el uso que se da a las páginas web de los museos es práctico, destacando la búsqueda de información sobre las colecciones de los museos, direcciones, información de contacto y exhibiciones y eventos.

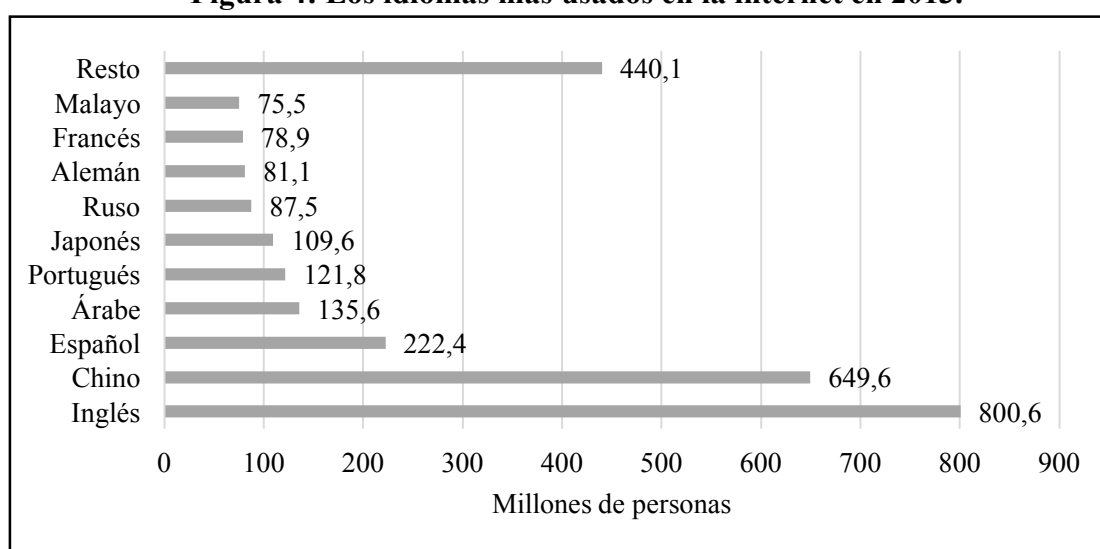
3.3. Traducción de las páginas web de los museos

Uno de los motivos principales para la traducción de una página web es facilitar su acceso y uso a aquellos interesados en la información que pueda contener.

En el caso de los museos, más allá del interés económico que esto pueda generar de cara a los beneficios que conlleva un mayor flujo de visitantes, disponer de una traducción fiel y completa de los contenidos es esencial para mantener informada a la audiencia, sin importar su nacionalidad o idioma. Sin embargo, resulta imposible disponer de una traducción impecable en más de 6.000 idiomas, por lo que la estrategia más inteligente sería prestar atención a la nacionalidad o idioma de los visitantes más comunes y reflejarla en la página web de la institución.

En la actualidad, los tres idiomas más usados en la internet son el inglés, el chino y el español (Young, 2014), aunque hay idiomas, como el francés o el alemán, que han aumentado su importancia.

Figura 4: Los idiomas más usados en la internet en 2013.



Fuente: elaboración propia a partir de la información proporcionada por Young (2014).

En el caso de las páginas web de museos, como puede ocurrir con la página web de otro tipo de institución, la necesidad de promocionar los productos o servicios que tienen que ofrecer hace que sea una manera versátil y actualizada de llegar a mucha más gente, especialmente en el contexto globalizado en el que vivimos.

Cuando hablamos de la comunicación que se da en el caso de las páginas web, es importante mencionar tres términos intrínsecos a comunicación internacional: globalización, internacionalización y localización. Pierini define en su artículo *Quality in Web Translation: An Investigation into UK and Italian Tourism Web Sites* (2007) globalización como la decisión de entrada de una empresa en ciertos países. Una vez tomada esta decisión, la internacionalización nos ayuda a adaptar el producto en cuestión

a los países elegidos. Pierini menciona la publicación de Esselink, *A Practical Guide to Localization* (2000), donde el autor describe la localización como «la traducción y adaptación de un producto web». Esta localización incluye la traducción de todas las páginas y los elementos lingüísticos, así como la adaptación de ciertos elementos desde la lengua origen (medidas, fechas, dirección, teléfono o monedas) (Pierini, 2007).

La traducción de páginas web de museos no cuenta con un respaldo teórico tan amplio como otras áreas de la traducción, por lo que resulta difícil establecer qué se puede considerar como una buena traducción y qué no.

Cappelli (2007) menciona que una forma de determinar si el contenido de la página web en cuestión se puede considerar una buena traducción, debemos observar el éxito o el fracaso de la misma, ya que las páginas web turísticas son muy reactivas a esto. La autora también hace referencia a un análisis llevado a cabo en Alemania donde las personas entrevistadas asocian la calidad lingüística de la página web con la calidad del negocio al que pertenece (p. 2, 2007).

Aunque en algunos casos, la fama del museo precede a la calidad de la página web, algunas personas pueden hacer uso de esta para completar su visita o planificarla (García-Madariaga, Recuero y Blasco, 2017).

Cappelli (p. 3, 2007) habla de los de tres enfoques de House en cuanto a la evaluación de la calidad de la traducción: el enfoque mentalista, basado en el significado que creemos que el lector tiene en la cabeza; el enfoque basado en respuestas, donde lo importante es la reacción del lector a la traducción o el mantenimiento de la función original del texto, y el enfoque basado en el discurso y el texto, en los cuales la traducción es una re-contextualización del texto en sí.

La estructura de los textos en páginas web no es convencional, sino dinámica e interactiva, como indica Capelli (p. 4, 2007), ya que el orden que sigue se rige por las decisiones de los usuarios, por lo que no sigue el orden lógico que otros documentos electrónicos tienen.

4. Revisión de autores

La traducción museística es un ámbito de la traducción que cuenta con limitadas investigaciones centradas exclusivamente en dicha área. Sin embargo, podemos numerar ciertos estudios que aportan una gran cantidad de conocimientos para la elaboración de nuestro trabajo.

En primer lugar, podemos mencionar el artículo de Liao en 2018 *Museum and Creative Industries: The Contribution of Translation Studies*. En esta publicación, Liao menciona que dentro de las industrias creativas, podemos encontrar a los museos como un instrumento de cultura y arte que tiene como objetivo mejorar la calidad de vida de la sociedad y la educación. En esta definición que aporta, incluye el hecho de que los museos tienen también un carácter de empresa, debido a la disminución de capital aportado por los gobiernos. Esto convierte a los museos en un híbrido al servicio de la sociedad pero también con presión por generar ingresos.

Esta naturaleza está estrechamente unida al hecho de que los museos deben asegurar un acceso igualitario a las personas; por su definición pero también por el hecho de que necesitan ingresos para sobrevivir.

En cuanto a la traducción museística en sí, Liao explica que no hay mucha investigación sobre la materia, pero ofrece un comentario de publicaciones anteriores de Bal y Ravelli:

Liao menciona que Bal, en su publicación *A Companion to Museum Studies* (2011), indica que la traducción se puede considerar como un «intercambio entre el presente y el pasado, entre la forma y el significado, ya que todas las expresiones artísticas son, en sí, formas de traducción» (2018, p. 3).

Ravelli en su artículo *Museum Text. Communication Frameworks* (2006) explica que un texto museístico es un tipo de lenguaje creado por la entidad misma para «el consumo de sus visitantes», lo cual contribuye a las prácticas interpretativas dentro de la institución. Dentro de este lenguaje, podemos encontrar tres tipos de textos: aquellos con significado representativo (cómo nos referimos y entendemos nuestro mundo), interactivo (qué papel juegan y la relación entre los productores de textos y los receptores) y organizativo (la estructura y forma de los textos).

En el artículo de Liao, la parte más importante para nuestro estudio son las cinco funciones que explica que puede tener la traducción de un museo:

1. Función informativa: esta función se basa en la información que los visitantes deben conocer pero que resulta difícil si no conocen la lengua original. Esta función se centra en la examinación cuantitativa de la traducción o si la traducción es fiel.
2. Función interactiva: su principal objetivo es hacer que los visitantes internacionales se sientan bienvenidos e involucrados en la actividad del museo, dando más importancia a la relación entre las partes que los textos. Ve a los museos como proveedores de servicios y a los visitantes como clientes donde la traducción es un puente entre ambos que ayuda a la comunicación.
3. Función política: la traducción museística puede verse como una herramienta política e ideológica (qué traducir, cómo traducirlo y a qué idiomas). Esta función puede generar controversia ya que un museo debe ser imparcial en la transmisión de información.
4. Función social-inclusiva: esta función se asegura de la presencia de igualdad ante minorías, diferencias cognitivas, necesidades o accesibilidad.
5. Función exhibidora: usa la traducción como objeto de exposición para demostrar la importancia de la misma y de los traductores.

En segundo lugar, la publicación de Cranmer (2013), *Welcoming International Visitors - Communication and Culture* ofrece un estudio de la traducción de panfletos de museos británicos a diferentes idiomas basándose en lo que el autor define como «las necesidades de los visitantes internacionales». En dicha publicación, Cranmer explica que algunos museos parecen no entender las necesidades mencionadas anteriormente, ya que unos no ofrecen traducciones y otros no se preocupan de la traducción en sí.

Cranmer (2013) también comenta que además de la propia traducción, hay otros elementos esenciales que tener en consideración, como la organización del texto, la estructura y la presentación. Estos elementos no son universales, por lo que cada idioma debe contar con características propias.

El proyecto en el que se basa el estudio consta de una serie de traductores de ciertos museos británicos emparejados con lingüistas de la lengua destino de los panfletos.

Es interesante mencionar que la primera traducción ofrecida a los nativos, basada en la proceso traductor de los trabajadores del museo, fue rechazada por los mismos por falta de naturalidad y por «no alcanzar las expectativas en cuanto a formato, estructura, valores y narrativa» (Cranmer, 2013).

Este estudio hace que el autor nos ofrezca tres estrategias a seguir en cuanto al proceso de traducción:

La primera estrategia sería un texto extranjero culturalmente adaptado, creando una traducción al idioma en cuestión, junto con adaptadores textuales que hagan de esto una comunicación más efectiva.

La segunda estrategia sería una versión «doméstica» y una versión internacional. La versión «doméstica» supone el texto original, mientras que la versión internacional es un texto adaptado del texto original con un lenguaje básico que pueda ser traducido a diferentes idiomas.

La tercera y última estrategia sería un único texto inclusivo que compacte las necesidades de los visitantes locales e internacionales y que carezca de complejidad en cuanto a vocabulario y gramática.

Como conclusión a dichas estrategias, es necesario mencionar algunos factores que el autor recuerda, como el coste, el control que se mantiene sobre el proceso en cuanto a lo que se dice del museo y su publicación y la ideología del museo en sí.

La primera estrategia supone un mayor coste para el museo, ya que requiere contratar a alguien nativo para llevar a cabo ese proceso de adaptación. Sin embargo, la calidez que puede esperar un visitante internacional al leer un texto creado para él, es mucho mayor. La segunda opción también se sitúa más cercana a la necesidad del visitante y resulta menos costoso para el museo, aunque pierde calidez. La tercera estrategia mantiene el control, resulta la opción menos costosa pero no se adapta en absoluto a las necesidades del visitante.

Algo que resulta muy interesante de este proyecto, es la percepción del autor de la existencia de visitantes que prefieren no leer elementos traducidos a su idioma, ya que prefieren el desafío de intentar entender el idioma extranjero en cuestión, especialmente

en el contexto de mundo globalizado en el que vivimos con el inglés como *lingua franca* (Cranmer, 2013).

La calidad de la traducción puede resultar pobre y la localización, si no inexistente, puede no estar actualizada. Aunque puede resultar difícil proporcionar un análisis objetivo, House (2001) aporta un estudio multi-nivel de la calidad de traducción. De acuerdo con la autora, el idioma original y el idioma meta pueden analizarse en niveles de idioma/texto, registro y género. Se podría considerar como una buena traducción aquella que consiga que el texto destino parezca creado originalmente en el idioma meta y sea adaptado mediante un «filtro cultural» (House, 2001). El registro y el género los considera como «dimensiones situacionales». En el caso de registro, análisis del texto en su contexto, lo divide en campo (tema), modo (canal y participación del escritor y el lector) y tenor (distancia social entre el productor y receptor). Finalmente, género indica el tipo de discurso.

En *Translation Quality Assessment: Linguistic Description versus Social Evaluation* (2001) House explica que una función esencial para una buena traducción es la equivalencia de los textos origen y destino, formada por la equivalencia de significado y de función. House (2001) explica que existen dos tipos errores que afectan esta equivalencia: errores patentes (*overtly errors*) y errores encubiertos (*covertly errors*).

Los errores patentes son aquellos que se dan debido a una disparidad dimensional relacionada con el texto meta por una diferencia entre los tres niveles mencionados por House. Los errores encubiertos tienen como origen la lengua *per se*. Este tipo de errores se dividen en cinco grupos: no traducido, cambio de significado ligero, cambio de significado significativo, distorsión del significado e incumplimiento del sistema de la lengua origen.

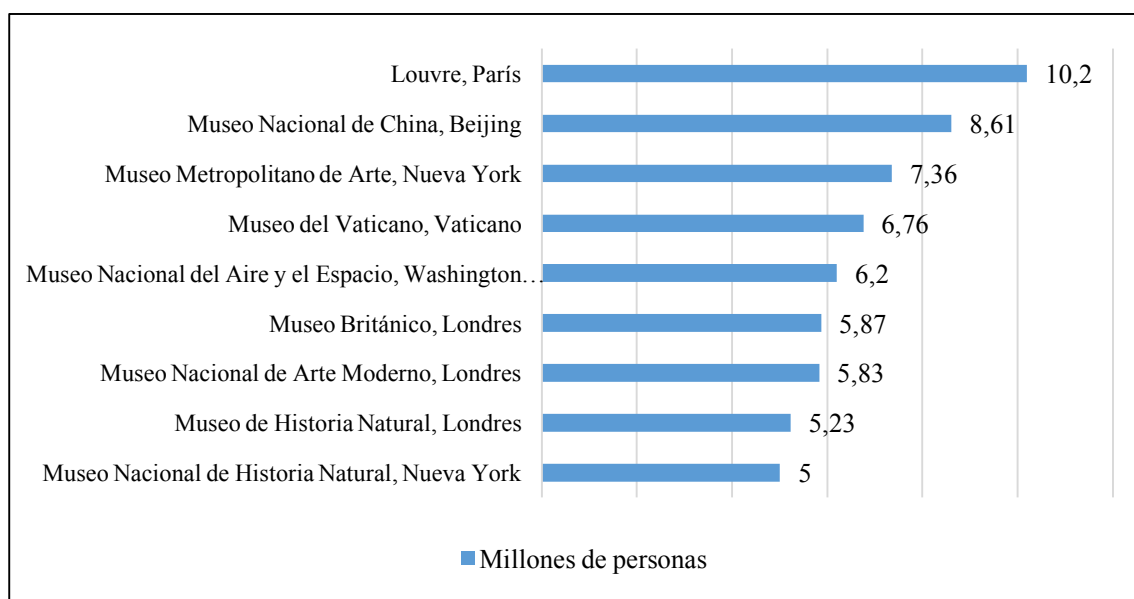
House (2001) también indica que la localización en la traducción es un proceso «encubierto», ya que es importante que los receptores sientan que el texto que están leyendo está dirigido a ellos, sin darse cuenta de que están leyendo una traducción.

5. Metodología

El análisis de este trabajo es tanto cualitativo como cuantitativo. En las diferentes partes de las páginas web nos centraremos en la página principal de la sección en cuestión, observando la cantidad de información traducida, así como la calidad general de la traducción, basándonos en los parámetros de House (2001).

Nuestro análisis se puede dividir en dos partes: primero, un ejemplo de *best practice*, tomando el Museo del Louvre, y segundo, un análisis del Museo Metropolitano de Arte, el Museo Nacional del Aire y el Espacio y el Museo Británico. Dichos museos se han seleccionado por su fama, ya que son los museos más visitados del mundo. Debido a limitaciones lingüísticas, hemos excluido otros museos que son considerados como más visitados, como el Museo Nacional Chino o el Museo del Vaticano (McCarthy, 2019).

Figura 5: Los museos más visitados del mundo (2019).



Fuente: elaboración propia a partir de la información proporcionada por McCarthy (2019).

En ambas partes del análisis nos centraremos en la traducción de varias pestañas de la página web, basándonos en Kravchyna y Hastings (2002): la colección del museo, las exhibiciones, la venta de entradas, la dirección y la información de contacto.

Cada pestaña será analizada cualitativa y cuantitativamente, por lo que mostraremos los resultados totales de errores encontrados en la traducción, basándonos en los parámetros de errores encubiertos de House (2001), ya sean no traducido (1), cambio de significado ligero (2), cambio de significado significativo (3), distorsión del

significado (4) e incumplimiento del sistema de la lengua origen (5). Cada error encontrado será añadido a la tabla para poder obtener una comparativa visual de aquellos errores más frecuentes en cada sección. En el ámbito cuantitativo, ofreceremos un porcentaje total de la traducción al idioma en cuestión, que será valorado sobre el volumen total del texto. Posteriormente, analizaremos los resultados obtenidos y ofreceremos una conclusión y recomendación general de estrategia para cada museo.

Los textos a analizar serán obtenidos desde la página web del museo, ya que debido al COVID-19 no es posible visitar museos para recabar información adicional con folletos, mapas o cartelas físicas.

6. Caso de estudio

Con el fin de analizar la dinámica actual de traducción de las páginas web museísticas, nos centraremos en el museo más visitado del mundo (Hunter, 2018): el Museo del Louvre en París, Francia. El Louvre, creado en 1793, es el museo más grande del mundo. Es un museo público que contiene más de 300.000 obras de arte, incluyendo cuadros, esculturas y piezas de civilizaciones antiguas.

En una entrevista a Benjamin Rouxel (2016), coordinador de traducciones del Museo del Louvre, explica los diferentes tipos de textos con los que trabajan al museo y deriva a qué tipos de texto traducen. En el caso de la página web, los idiomas disponibles son diferentes a aquellos que podemos ver en las cartelas. Es interesante destacar que la página web está traducida a japonés por un mecenazgo ofrecido por una compañía japonesa, mientras que los paneles informativos se traducen a español porque dicho idioma puede resultar más fácil de leer a una persona portuguesa o italiana.

Esto resulta interesante a nuestro estudio, ya que las decisiones de traducción deben ser adaptadas al público que las recibe, así como los propios intereses del museo en cuanto a sus visitantes. La traducción museística se puede percibir como una mediación cultural (Rouxel, 2016), ya que las necesidades de los visitantes internacionales han de tenerse en cuenta a la hora de tomar dichas decisiones.

6.1. *Best practice*: Museo del Louvre

La página principal del museo aparece determinada en francés, idioma nacional (ver Anexo I, imagen 1). En la parte superior derecha de la página principal hay un menú de idiomas disponibles: inglés, francés, chino y japonés (ver Anexo I, imagen 2). Ya que no existe una traducción al español, nos centraremos en la traducción al inglés.

Según las estadísticas demográficas que proporciona el museo (Musée du Louvre, 2014), en 2014 el museo contó con un 71 % de visitantes extranjeros, 13 % siendo de Estados Unidos, seguido por un 6 % de China y un 5 % de Italia.

- Colección del museo

Existe la posibilidad de visitar la colección del museo (*collection*), así como determinar una búsqueda para una obra en concreto, todo esto se encuentra traducido al inglés (ver Anexo I, imagen 3). En esta pestaña, podemos acceder también a una

explicación de la colección, su organización y obras destacadas (ver Anexo I, imágenes 4, 5 y 6).

Esta sección se ha traducido en su totalidad, incluyendo los nombres de las obras. En cada ventana disponible podemos encontrar la traducción al inglés del apartado correspondiente. No se han detectado errores en la traducción de acuerdo a nuestros parámetros. Cabe destacar que la traducción es coherente en todos las pestañas, ya que nombres propios o elementos que han decidido traducir, se ven plasmados de la misma forma cuando son mencionados en otros apartados.

- Exhibiciones

Esta pestaña (ver Anexo I, imágenes 7 y 8) nos permite conocer las exhibiciones temporales que lleva a cabo el museo, así como una breve descripción de la misma, con las fechas en las que se puede visitar.

Debido a la situación actual en el momento de la redacción de este trabajo, las exhibiciones están canceladas por el COVID-19, por lo que la cantidad de información disponible en este apartado es muy limitada. La información ofrecida por el museo está traducida en su totalidad. Aunque la exhibición que se muestra en la página está desactualizada, ya que es una exposición cerrada al público, la información es transparente y aporta una descripción de la misma a los usuarios.

Es importante destacar la modificación de estilo del texto para adaptarse mejor a las necesidades de los lectores. Sin embargo, hay algunas partes del texto que no existen en la lengua origen, probablemente debido a la falta de actualización (ver Anexo I, imágenes 9 y 10). En este apartado podemos observar algunos errores cometidos, de acuerdo con el sistema de House, ya que no existe coherencia entre la LO y la LM (ver Anexo II, tabla 2, fila 1).

- Compra de entradas

En el caso de la compra de entradas (*advance tickets*), podemos encontrar todo el proceso de compra en inglés -desde la elección de fecha hasta el pago-, donde también podemos elegir el tipo de entrada junto con su explicación (ver Anexo I, imágenes 11 y 12).

Este apartado se ha traducido en su totalidad, a excepción de una línea (ver Anexo II, tabla 2, fila 2). Es interesante destacar positivamente la localización de fechas y horas en la traducción al inglés.

- Dirección

En este apartado podemos encontrar la dirección del museo, los horarios y las admisiones (ver Anexo I, imágenes 13 y 14). Todos los apartados han sido traducidos, incluyendo los nombres propios de los días festivos, así como la localización de las horas y el formato de las fechas.

En la sección de horarios, una parte anunciando los horarios que han cambiado por COVID-19 no se han traducido (ver Anexo II, tabla 2, fila 3). En la sección de admisiones, toda la información se ha traducido y no hemos encontrado ningún error de traducción.

Por último, en la sección de dirección y cómo llegar al museo, aunque la mayoría de la información se ha traducido, hay una pequeña parte en la zona de preguntas y respuestas en la que se ha omitido información (ver Anexo II, tabla 2, fila 4).

- Información de contacto

En este apartado podemos encontrar la información de contacto para el museo (ver Anexo I, imágenes 15 y 16).

En esta sección no se han encontrado errores y la traducción es completa en comparación con la versión original. Es importante destacar que toda la información de contacto es la misma y que los nombres propios y direcciones se han mantenido sin cambio.

6.1.1. Resultados

La traducción de la página web del Museo del Louvre resulta un ejemplo a seguir para los demás museos. Como hemos podido ver, la traducción no solo se ha realizado en todos los apartados, sino que además se trata de una traducción correcta y con un número muy pequeño de errores (ver Anexo II, tabla 3). Si bien la mayoría de la información está traducida, el porcentaje de elementos no traducidos puede deberse a la falta de actualización de la página web por COVID-19, ya que el museo se encuentra cerrado a fecha de este trabajo.

En el caso de los idiomas en los que está disponible la página web, el inglés tiene sentido, ya que la mayoría de visitantes con los que cuenta el museo son angloparlantes, siendo el 13 % estadounidenses, como hemos comentado con anterioridad.

Cabe destacar que en una entrevista reciente, el director del Museo del Louvre, Jean-Luc Martínez (2020) menciona que el museo obtuvo 87 millones de euros en ingresos solo por la venta de entradas (de un total de 200 millones de euros), indicando también en esta entrevista, como hemos visto anteriormente, que más del 70 % de sus visitantes son internacionales. La relación entre el gran porcentaje de extranjeros y los ingresos del museo por venta de entradas resulta llamativa, ya que otorga una gran responsabilidad e importancia en la atracción de visitantes internacionales.

La estrategia que usa el Louvre recuerda a la primera estrategia de traducción de Cranmer (2013), contando con traductores cuya lengua materna es la LM, haciendo al texto más natural y ofreciendo una traducción que habla directamente al receptor, siguiendo las necesidades del visitante. Como menciona Rouxel (2016), los idiomas en los que se decide traducir se eligen por la presencia de visitantes, como por organizaciones que aportan fondos al museo. Algunos idiomas, como el español, pueden servir como puente a turistas que no conocen el francés, pero cuya lengua tiene una presencia minoritaria y por lo tanto no resulta totalmente «imprescindible» su traducción.

Si se decide seguir esta estrategia por una cuestión de reducción de costes o de relación comercial, como elemento adicional a los idiomas en los que se ha traducido la página, se podría ofrecer una guía básica del museo en formato PDF con la información imprescindible en numerosos idiomas, lo cual resulta cálido para visitantes que acuden en menor número, sin comprometer la experiencia de ninguna nacionalidad. La funcionalidad de su traducción podría clasificarse como interactiva, de acuerdo con Liao (2018), ya que busca que los visitantes se sientan incluidos y bienvenidos, ya que va más allá de la información básica y ofrece una traducción completa de su contenido.

6.2. Museo Metropolitano

El Museo Metropolitano de Nueva York, creado en 1872, es un museo público y contiene más de dos millones de obras, incluyendo piezas de la antigüedad, así como cuadros y esculturas de artistas europeos y americanos.

El Museo Metropolitano cuenta con una página diferente a la del Louvre, ya que hay ciertas pestañas que no se encuentran a simple vista. No cuenta con una traducción directa de la página web al completo, ya que todo está redactado en el idioma original (inglés). En este caso, nos centraremos en la traducción al español.

- Colección del museo

Esta sección se encuentra en la barra superior. Usando un buscador en línea, «colección Met Museum español», encontramos un *link* que nos lleva a una pestaña en la página web del museo en español, pero imposible de encontrar sin usar el buscador (ver Anexo I, imagen 17). Esta sección nos permite ver tres obras del museo y la explicación de las mismas. Dado que esta pestaña no se puede encontrar desde la página web, no es posible encontrar el equivalente en inglés, por lo que para la comparación de la traducción se ha acudido a la lista general de la colección del museo para encontrar las obras mencionadas en español.

Los títulos no se han traducido y el texto de la audio guía en inglés difiere mucho del texto español, ya que no mencionan exactamente lo mismo (ver Anexo II, tabla 2, fila 6), y en algunos casos, partes de la traducción se han dejado fuera y no existen en la LM (ver Anexo II, tabla 2, filas 5 y 7).

- Exhibiciones

Ninguna parte de esta sección se ha traducido y no se han encontrado documentos en otros idiomas.

- Compra de entradas y dirección

Similarmente con lo ocurrido con el apartado de la colección, no existe una traducción *per se* en la página del museo. Sin embargo, al usar de nuevo el buscador en línea, encontramos una ventana con bastante información relevante para la visita del museo traducida a varios idiomas (ver Anexo I, imagen 18).

Esta traducción es correcta, ya que cuenta con un español neutro que vuelca la información existente en la versión inglesa. Hay ciertas partes que no se han traducido en absoluto o que al estar, posiblemente, desactualizadas, incumplen el sistema de la LO (ver Anexo II, tabla 2, filas 8 y 9). La traducción en la sección de entradas no es completa, ya que solo se ha traducido la información de forma parcial.

La sección de dirección se encuentra en este apartado y ofrecen la misma cantidad de información que la versión inglesa de la misma. La traducción no presenta muchos errores, pero al ser una información con muchos nombres propios, como las estaciones de tren o calles, una redacción confusa puede dar lugar a confusión para el usuario (ver Anexo II, tabla 2, fila 10). También existen apartados que no se han traducido en absoluto (ver Anexo II, tabla 2, fila 11).

- Información de contacto

No existe ninguna traducción sobre la información del museo ni ningún documento auxiliar.

6.2.1. Resultados

La traducción del Museo Metropolitano resulta bastante completa pero hay algunos elementos esenciales que se han quedado fuera. La elección de lo que se traduce sí parece estar destinada a las necesidades de los visitantes, ya que tanto las informaciones de contacto como todo aquello relevante para la llegada al museo se ha traducido y no con errores significativos (ver Anexo II, tabla 4).

Resulta interesante el hecho de que solo los visitantes internacionales deben pagar para acceder al museo, quienes aportaron más de 55 mil dólares en 2019 en compra de entradas (MET Museum, 2019). Además, la información no se puede encontrar traducida en la página web sin hacer uso de un buscador en línea que nos lleve al *link* de la sección en el idioma que necesitamos.

La mayoría de los visitantes del museo son nacionales, 76 %, mientras que del restante de internacionales, más del 14 % son chinos (MET Museum, 2019) Si bien es cierto que la gran mayoría de los visitantes no son extranjeros, la traducción al español y la inexistencia de la misma en la página web, sino por una pestaña externa, puede darse debido a la población latina de Nueva York, de más del 30 % (Cordero-Guzmán, 2019).

En el caso del Museo Metropolitano, la estrategia más acorde con su actividad sería ofrecer un documento básico en inglés que sea accesible para personas internacionales, pero que no aliene a los visitantes nacionales. Alternativamente, se podría crear un documento informativo en chino, además de otros idiomas clave, disponible *on-line*.

6.3. Museo Nacional del Aire y del Espacio

El Museo Nacional del Aire y del Espacio es un museo estadounidense creado en 1946 y contiene la mayor colección de naves espaciales y aviones del mundo. También es un centro de investigación centrado en las ciencias planetarias, la historia, la aviación, la ciencia y la tecnología.

La página web del Museo Nacional del Aire y del Espacio viene determinada en inglés y se pueden encontrar las pestañas fácilmente. Nos centraremos en la traducción al español.

- Colección del museo, exhibiciones, compra de entradas, dirección e información de contacto

Ninguna de las secciones de nuestro estudio cuentan con una traducción a ningún idioma. No es posible encontrar ninguna pestaña adicional que proporcione la traducción de la web, ni a través de buscadores en línea. Tampoco hemos podido encontrar ninguna documentación del museo traducida.

6.3.1. Resultados

Como ocurre con el Museo Metropolitano, la página web no ofrece la posibilidad de traducir ningún contenido directamente. Sin embargo, con el museo mencionado se podía encontrar cierta documentación traducida haciendo uso de un buscador en línea y añadiendo la palabra «español» detrás del nombre. Es por ello que se ha establecido que la traducción del museo es inexistente (ver Anexo II, tabla 5).

Aunque la relación de ingresos por entradas no está disponible, sabemos que es un museo gratuito, por lo que podemos asumir que su fuente principal de ingresos no es por las admisiones. De la misma forma, no sabemos con exactitud el porcentaje de visitantes internacionales y nacionales en el museo, pero sí sabemos que China es el principal visitante, seguido por Reino Unido, Corea del Sur y Alemania (Casas, 2019).

La estrategia de este museo puede deberse a reducción de costes o a la decisión de que no es necesaria para sus visitantes. En cualquier caso, siendo China uno de los países con más turistas en la ciudad, podrían optar por un documento general con información básica sobre el museo en chino o en varios idiomas. Dado que los demás idiomas de sus principales visitantes son «minoritarios» en cuanto al número de personas

que pueden entenderlo fuera de ese país en concreto, la traducción puede darse solo en documentos adicionales.

6.4. Museo Británico

El Museo Británico es un museo público creado en 1759 que contiene más de 8 millones de piezas de arqueología, arte e historia.

El Museo Británico cuenta con una página principal similar al Louvre, ya que es fácil encontrar las pestañas en el idioma original (inglés). Sin embargo, la página no cuenta con ninguna pestaña que ofrezca la posibilidad de traducir el contenido en su totalidad a otro idioma.

Dado que el idioma en el que figura la página web es inglés, nos centraremos en analizar la traducción al español.

- Colección del museo

Esta sección no se encuentra traducida a ningún idioma y no es posible encontrar una traducción de la misma en la página web.

Si buscamos en un buscador en línea «colección British Museum español», podemos encontrar un *link* que nos lleva a una sección de la audio guía en español (ver Anexo I, imágenes 19 y 20). En esta página podemos encontrar algunas obras más famosas de la colección ordenadas cronológicamente para el usuario. Lo único que se ha traducido de este apartado son los títulos de los elementos. Algunos de los nombres de las obras de arte se han traducido erróneamente (ver Anexo II, tabla 2, fila 12), pero la mayoría son coherentes con otras traducciones históricas.

- Exhibiciones, compra de entradas, dirección e información de contacto

Estas secciones no cuentan con ninguna traducción ni un documento externo en otro idioma. Se ha intentado buscar un *link* o ventana externa a través de un buscador en línea, pero no se ofrece ninguna traducción en otro idioma.

6.4.1. Resultados

La traducción del Museo Británico resulta sorprendente porque es prácticamente inexistente. Si bien hay elementos que se han traducido como son los nombres de las obras de la colección, los contenidos que pueden resultar más importantes para un

visitante internacional han sido obviados, dando lugar a una traducción incompleta (ver Anexo II, tabla 6).

El Museo Británico, como el Louvre, cuenta con el mecenazgo de empresas internacionales, como Mitsubishi (British Museum, 2019). Como hemos mencionado antes, la página web no ofrece la posibilidad de ser traducida a ningún otro idioma. Aunque la estrategia que podría seguir el museo, como en el caso del Louvre, sería la traducción a idiomas clave, ya sea por relación turística o comercial. Sin embargo, este no es el caso.

Aunque no hemos podido encontrar cifras definitivas que muestren el porcentaje de turismo por nacionalidad en el Museo Británico, los estadounidenses son los que más visitan Londres, seguidos por los franceses, alemanes y españoles (Loesch, 2018). Siendo el inglés el idioma más requerido por sus visitantes internacionales, podemos entender el porqué de la decisión de no traducir para otras nacionalidades. Pero, ¿es esto suficiente?

El Museo Británico, a diferencia del Museo del Louvre, es gratuito. Es por ello que los ingresos obtenidos por la admisión fueron de 4 millones de euros (de un total de 97 millones de euros) en 2019 (British Museum, 2019). Esto puede también suponer una razón por la que el museo no se centra tanto en la traducción.

Aunque la estrategia que lleva a cabo el Museo Británico en materia de traducción difiere mucho del Louvre, podemos tomar como ejemplo la tercera estrategia mencionada por Cranmer (2013), la cual habla del uso de un inglés básico en su totalidad, para favorecer a los visitantes extranjeros. Sin embargo, esta estrategia podría alienar a los visitantes estadounidenses. En un punto común, podríamos hacer uso de la segunda estrategia, mencionada en el caso del Louvre para nacionalidades minoritarias, en el que se ofrece un documento con información básica, necesaria para visitantes, que se puede traducir a numerosos idiomas. Esta opción se centra más en la reducción de costes y una alternativa menos cálida que las demás.

7. Conclusiones

A lo largo de este trabajo hemos podido observar la naturaleza de los museos y cuál es su aproximación a la traducción. Los museos son entes destinados al servicio de las personas a través de la propagación de la cultura y el desarrollo de la educación. Si bien su tipología puede definir su actuación, a rasgos generales podemos establecer que su enfoque en los visitantes es algo intrínseco a su existencia.

Los museos, tanto públicos como privados, tienen como principal misión la atracción de visitantes, sea cual sea su nacionalidad. La afluencia de clientes es clave para la supervivencia de un museo, ya que por lo general, estos son su mayor fuente de ingresos, dándole la mayor importancia a que estos se sientan bienvenidos y atendidos por la organización.

La traducción, como cualquier otro elemento que podemos encontrar en un museo: la cafetería, la tienda de regalos, etc., supone un añadido que invite a que los visitantes que provienen de diversas partes del mundo, disfruten de lo que los museos tienen que ofrecer, especialmente, cuando se trata de la traducción de la página web, lo cual es en muchas ocasiones la carta de presentación de la entidad: ¿qué puedes esperar mí? ¿Dónde estoy? ¿Qué información necesitas?

Resulta curioso que el museo más visitado del mundo disponga de una traducción impecable; natural y prácticamente libre de errores. Pero, ¿por qué no es así con el segundo museo más visitado? O el tercero. O el cuarto. Es interesante observar que el Museo del Louvre no es un museo angloparlante, sino francófono, lo cual puede explicar la necesidad de una traducción al inglés. Podemos analizar esto como una estrategia para que sus visitantes se sientan bienvenidos y tengan una recepción de información idéntica a si leyeran esa misma información en su país de origen, con su lengua materna.

En el caso de los otros tres museos analizados, la traducción era parcial o inexistente. Esto puede deberse a la casualidad de que los tres son angloparlantes y su flujo principal de visitantes sean lenguas más «minoritarias» o turistas nacionales, adoptando una estrategia que no prioriza la traducción para aquellas personas que acuden al museo. Aunque nos hemos centrado en el análisis de las páginas web y no hemos podido observar las estrategias de traducción que siguen en cuanto a las cartelas o los folletos informativos disponibles dentro del museo, la página web es un elemento que los

visitantes usan igualmente, para obtener información sobre el museo y su colección, antes y después de su visita.

Aunque hemos mencionado algunas estrategias propias para los museos analizados, es importante apuntar que hay muchas más que las entidades pueden seguir, de acuerdo con la imagen que quieren ofrecer a sus visitantes o el papel que quieren jugar en la sociedad, siguiendo las diferentes funciones mencionadas por Liao (2018).

De acuerdo con el tipo de museos que hemos analizado, podemos decir que la estrategia de traducción que deberían seguir es informativa o interactiva, dependiendo del grado de implicación, coste y atención en los que quieran incurrir.

Si la traducción completa de la página web no es posible, se puede ofrecer la opción de traducir parcialmente elementos que resulten imprescindibles para el público, como los datos de contacto, dirección o la venta de entradas. La colección de un museo puede resultar inmensa e imposible de traducir, por lo que la traducción temática puede ser una solución: traducir a un idioma que sea considerado como el más importante para la exposición. Por ejemplo, si el Museo Británico hiciera una exposición temporal sobre Goya, la pestaña de la página web que habla sobre las exhibiciones del museo podría tener una traducción al español. En el caso de traducir solo las guías o mapas del museo en un documento *on-line* adicional, los museos podrían hacer uso de los idiomas más usados en Internet, como el árabe, chino, español, portugués, japonés o ruso, además del inglés, como hemos mencionado con anterioridad (Young, 2014).

En una estrategia que sea más profunda en cuanto a integración, es importante que el museo observe su audiencia: quiénes son y qué quieren. También, sería importante prestar atención a su localización y a la demografía con la que cuenta la ciudad donde se sitúa, como el caso del Museo Metropolitano y su gran población hispana.

En definitiva, la posición del inglés como *lingua franca* en el contexto globalizado en el que vivimos, y especialmente en internet, es innegable. Sin embargo, el multilingüismo en las páginas web de los museos es un puente que hace que los visitantes internacionales puedan disfrutar de una experiencia completa

Sin visitantes, los museos solo serían habitaciones llenas de arte, sin nadie que pueda disfrutarlas. Los turistas ayudan a que la cultura y el arte sobrevivan; el arte existe cuando alguien lo admira.

8. Referencias

Las páginas web utilizadas para el estudio de la traducción de los museos han sido:

<https://www.louvre.fr>

<https://www.metmuseum.org>

<https://airandspace.si.edu>

<https://www.britishmuseum.org>

Bal, M. (2011) *Exposing the Public. A Companion to Museum Studies*. Oxford: Wiley-Blackwell, 525-542

British Museum (2019). *The British Museum Account 2018-2019*. Obtenido de British Museum: <https://www.britishmuseum.org/sites/default/files/2019-11/Report-and-accounts-2018-2019.pdf>

Cappelli, G. (Enero de 2007). *The translation of tourism-related websites and localization: problems and perspectives*. Università di Pisa, Número 1. Obtenido de: http://www.gloriacappelli.it/wp-content/uploads/2007/08/cappelli_tourism-website-translation.pdf

Casas, V. (2019). *New international representation, partnerships and insights position the nation's capital to welcome overseas visitors*. Washington DC. Obtenido de Washington DC: <https://washington.org/press-release/destination-dc-holds-global-marketplace-focus-driving-overseas-visitation>

Consejo Internacional de Museos. (2007). Estatutos del ICOM 2005/DIV. Viena. Obtenido de la página web del Consejo Internacional de Museos: http://archives.icom.museum/statutes_spa.pdf

Consejo Internacional de Museos. (2018). *Definición de museo*. Obtenido de la página web del Consejo Internacional de Museos: <https://icom.museum/es/actividades/normas-y-directrices/definicion-del-museo/>

Consejo Nacional de Cultura. (2005). *Manual de normativas técnicas para museos*. Obtenido de la página web del Consejo Nacional de Cultura de Venezuela:

<https://documentacionmuseologica.files.wordpress.com/2013/06/03-manual-de-normas-tc3a9cnicas-para-museos-venezuela.pdf>

Constans, A. (15 de octubre de 2015). Sólo uno de los museos más visitados en España es rentable, ¿sabes cuál es? *El Mundo*. Obtenido del periódico El Mundo: <https://www.elmundo.es/economia/2015/10/15/5616a30246163ff3518b4637.html>

Cordero-Guzmán, H. (Junio de 2019). *The Latino Population in New York City*. American Sociological Association, Volumen 47, Número 3. Obtenido de American Sociological Association: <https://www.metmuseum.org/press/news/2019/2018-calendar-year-attendance>

Cranmer, R. (2013) *Welcoming International Visitors - Communication and Culture*. University of Westminster, Volume 2, Number 2. Obtenido de la Universidad de Westminster: <https://westminsterresearch.westminster.ac.uk/item/9xy4y/welcoming-international-visitors-communication-and-culture>

Dillenburg, E. (2011). *What, if Anything, Is a Museum?* *Exhibitionist*. 30 (1), pp. 8-13. Obtenido de The Exhibitionist Archives: https://static1.squarespace.com/static/58fa260a725e25c4f30020f3/t/594b9ffb03596e6ae9f19f8c/1498128431536/5+EXH_spg11_What%2C+if+Anything%2C+Is+a+Museum__Dillenburg.pdf

García-Madariaga, J., Recuero, N. y Blasco, F. (Agosto de 2017). *La influencia de las páginas web de los museos en las intenciones de los usuarios*. *ESIC Market Economics and Business Journal*, Volumen 48, Número 2, pp. 396-416. Obtenido de ESIC Business Marketing School: https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/171030_161051_E.pdf

House, J. (2001). *Translation Quality Assessment: Linguistic Description versus Social Evaluation*. *Meta*, 46 (2), pp. 243–257. Obtenido de Translator's Journal: <https://doi.org/10.7202/003141ar>

- Hunter, M. (25 de Mayo de 2018). *World's 20 Most Popular Museums*. Obtenido de CNN Travel: <https://edition.cnn.com/travel/article/most-popular-museums-world-2017/index.html>
- Institute of Museum and Library Services. (19 de mayo de 2014). *Government Doubles Official Estimate: There Are 35,000 Active Museums in the U.S.* Obtenido de Archives: <https://www.imls.gov/news-events/news-releases/government-doubles-official-estimate-there-are-35000-active-museums-us> (Hunter, 2018)
- Kravchyna, V. y Hastings, S. K. (2002). Informational Value of Museum Websites. *Library and Information Science Commons*. 7 (2). Obtenido de Scholar Commons: http://scholarcommons.sc.edu/libsci_facpub
- Ley 16/1985, de 25 de junio, del Patrimonio Histórico Español. *Boletín Oficial del Estado*. Madrid, 29 de junio de 1985, núm. 155, pp. 23-24. Obtenido del BOE: <https://www.boe.es/buscar/pdf/1985/BOE-A-1985-12534-consolidado.pdf>
- Lewis, G. D. (7 de febrero de 2019). *Museum. Cultural Institution*. Obtenido de Encyclopaedia Britannica: <https://www.britannica.com/topic/museum-cultural-institution/Types-of-museums>
- Liao, M. (2018). *Museum and creative industries: The Contribution of Translation Studies*. Obtenido de Semantic Scholar: <https://www.semanticscholar.org/paper/Museums-and-Creative-Industries%3A-The-Contribution-Liao/e9ec0897c65b1d3776f98b3b19c3ef8cc74799c0>
- Lochar, R., Meinhold, A., y Toma, H. (2017). *Museums of the World 2017*. Berlin: De Gruyter Saur.
- Loesch, D. (Mayo de 2018). *Who is visiting London?* Statista. Obtenido de Statista: <https://www.statista.com/chart/13788/visitors-to-london-by-country-of-origin/>
- Martínez, J. (26 de junio de 2020). *"I'm not too worried by crowd problems": Louvre director predicts visitor numbers will drop by 80 %*. The Art Newspaper. Obtenido de The Art Newspaper: <https://www.theartnewspaper.com/interview/louvre-director-jean-luc-martinez>

- McCarthy, N. (Mayo de 2019). *These are the world's most visited museums*. World Economic Forum. Obtenido de World Economic Forum: <https://www.weforum.org/agenda/2019/05/the-worlds-most-visited-museums/>
- Met Museum. (2019). *Met Welcomes Nearly 7.4 Million Visitors in 2018*. Met Museum. Obtenido de Met Museum: <https://www.metmuseum.org/press/news/2019/2018-calendar-year-attendance>
- Musée du Louvre. (2014). *2014 Annual Report Summary and Key Figures*. Obtenido de Musée du Louvre: https://www.louvre.fr/sites/default/files/rapport_activite/fichiers/PDF/louvre-2014-annual-report.pdf
- Pierini, P. (Julio de 2007). *Quality in Web Translation: An Investigation into UK and Italian Tourism Web Sites*. The Journal of Specialised Translation, Issue 8. Obtenido de la Universidad de Roma: https://www.jostrans.org/issue08/art_pierini.pdf
- Rouxel, B. (2016). *Entrevista a Benjamin Rouxel, coordinador de traducciones del Museo del Louvre*. La Linterna del Traductor. Número 16. Obtenido de La Linterna del Traductor: <http://www.lalinternadeltraductor.org/n16/traduccion-museo-louvre.html>
- Sandhal, J. (Diciembre de 2018). *Comité Permanente sobre la Definición de Museo, Perspectivas y Posibilidades (MDPP)*. Obtenido de la página web del Consejo Internacional de Museos: https://icom.museum/wp-content/uploads/2019/01/MDPP-report-and-recommendations-adopted-by-the-ICOM-EB-December-2018_ES.pdf
- Young, H. (2014). *The digital languages divide*. Obtenido de The Guardian: <http://labs.theguardian.com/digital-language-divide/>

9. Anexos

Anexo I

Imagen 1: Página principal del Louvre

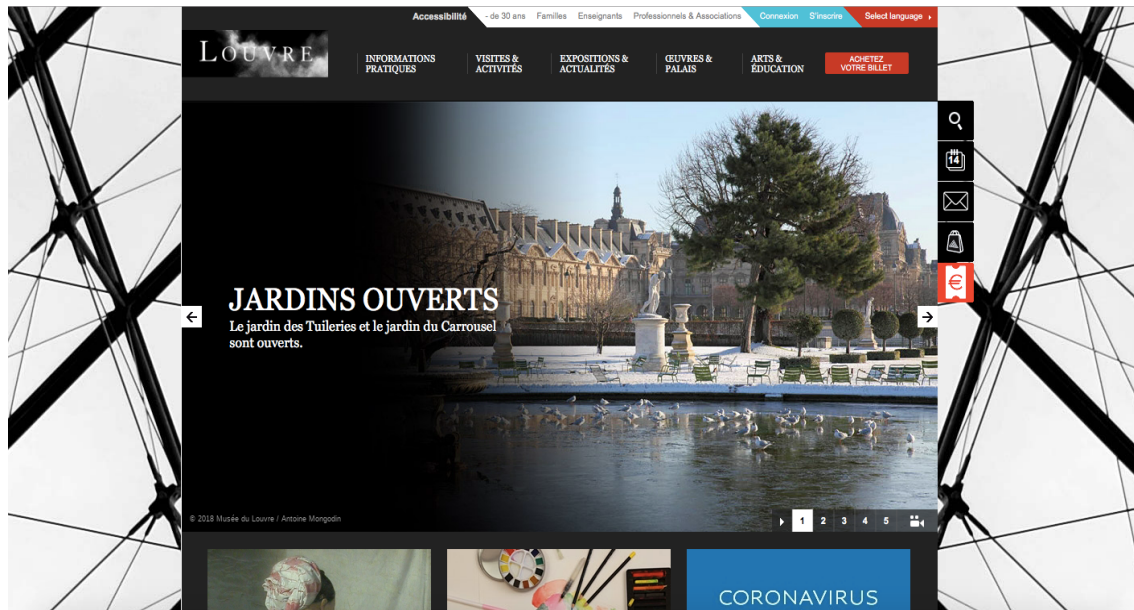


Imagen 2: Idiomas disponibles para la traducción de la página web del Louvre

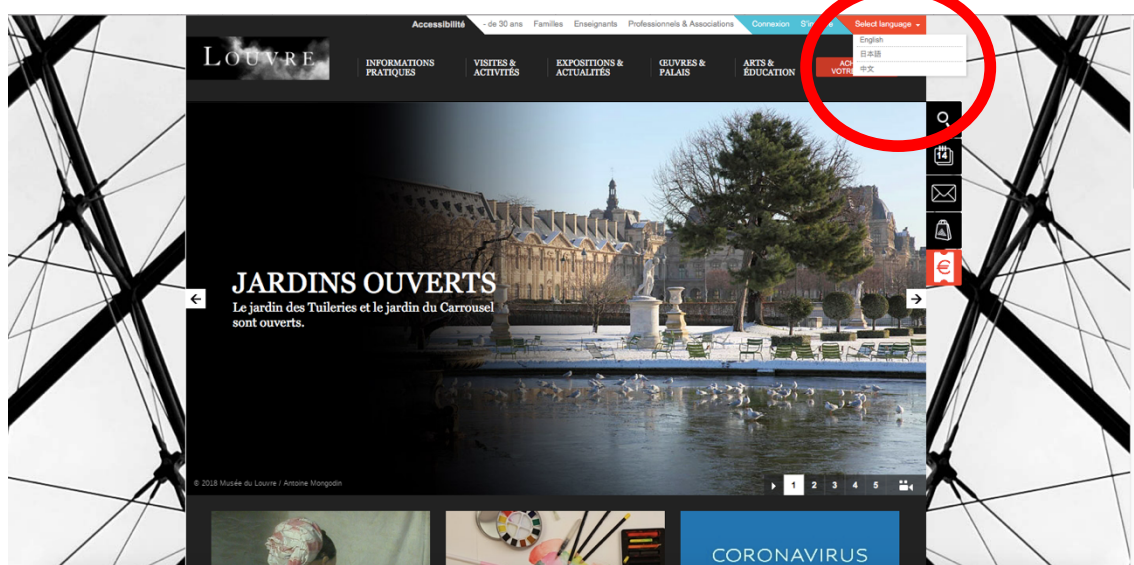


Imagen 3: Pestaña de la colección del Louvre

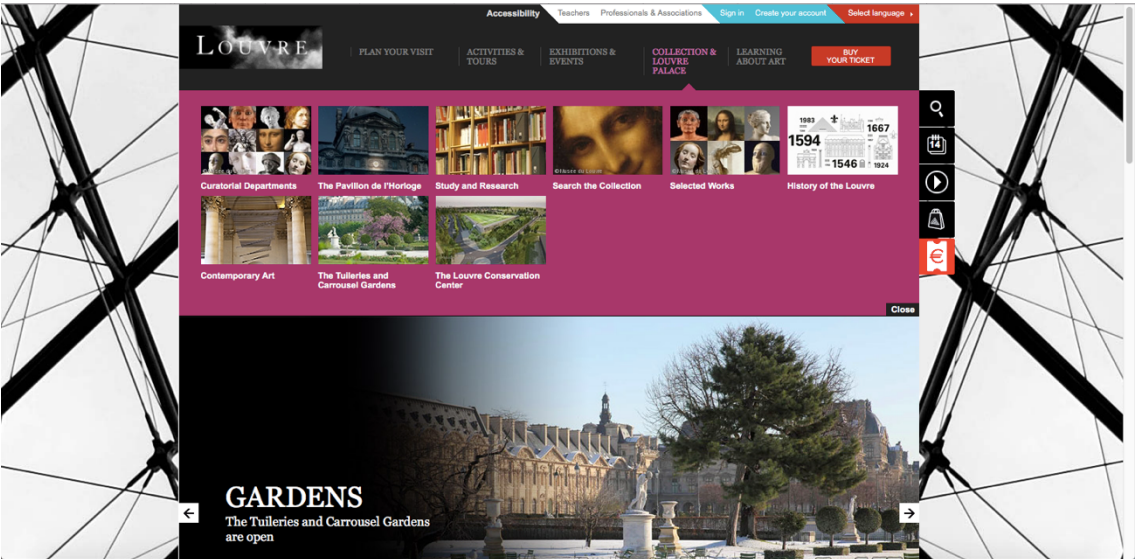


Imagen 4: Traducción de la colección del Louvre

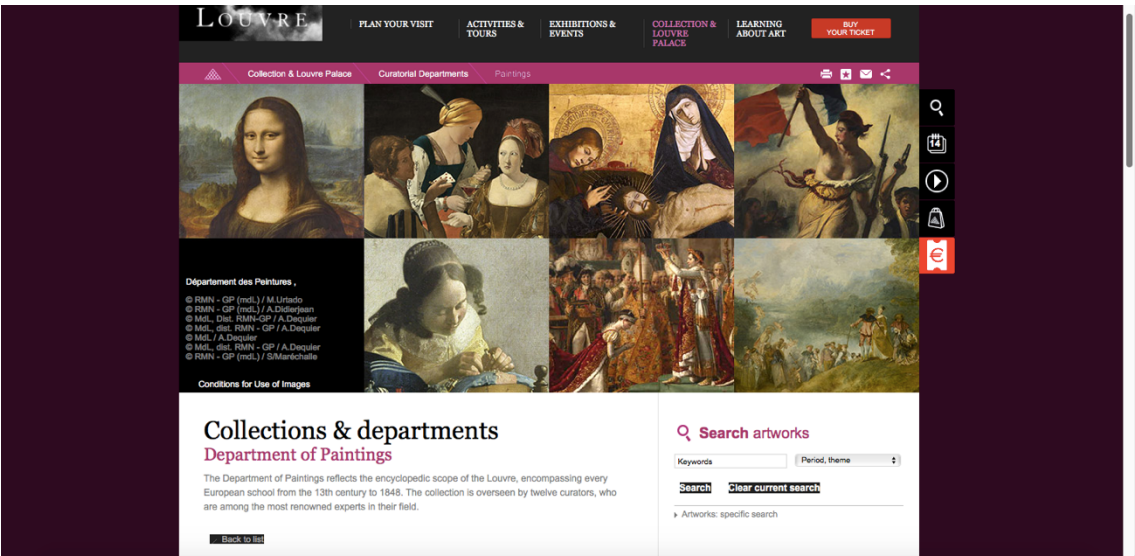


Imagen 5: Traducción de la colección del Louvre

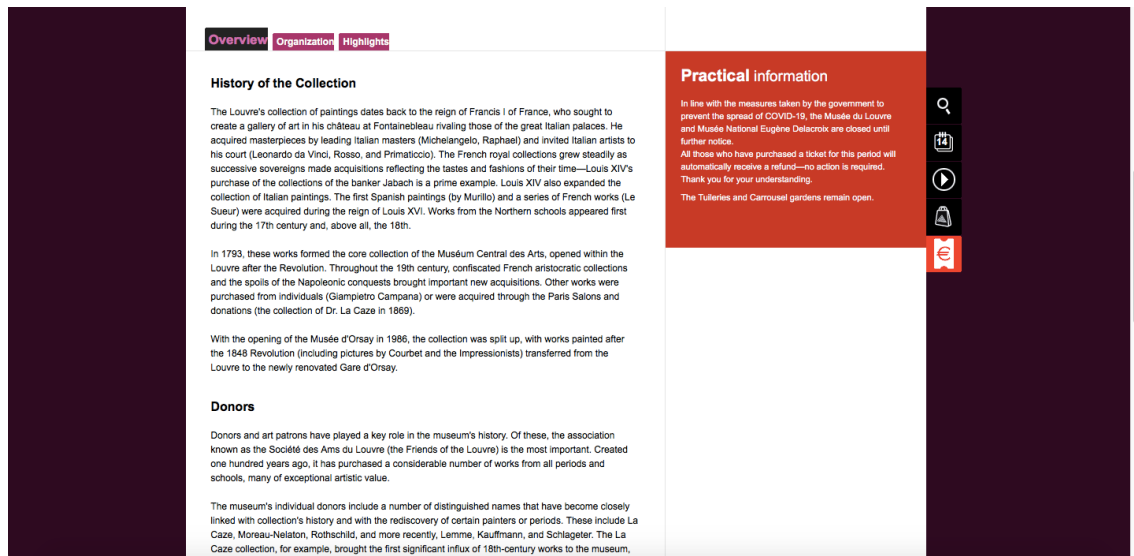


Imagen 6: Traducción de la colección del museo (Louvre)

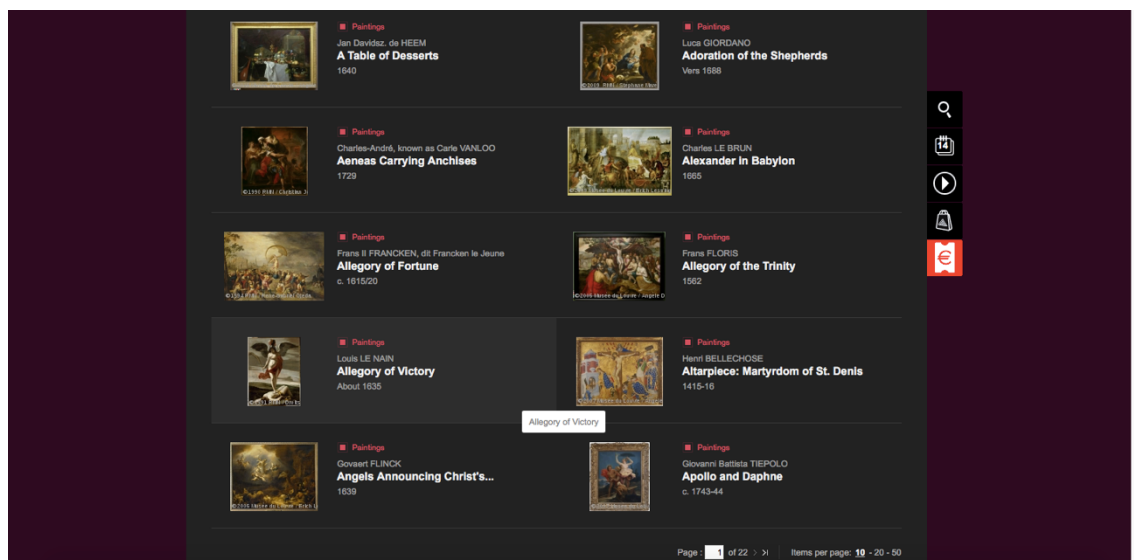


Imagen 7: Pestaña de exhibiciones (Louvre)

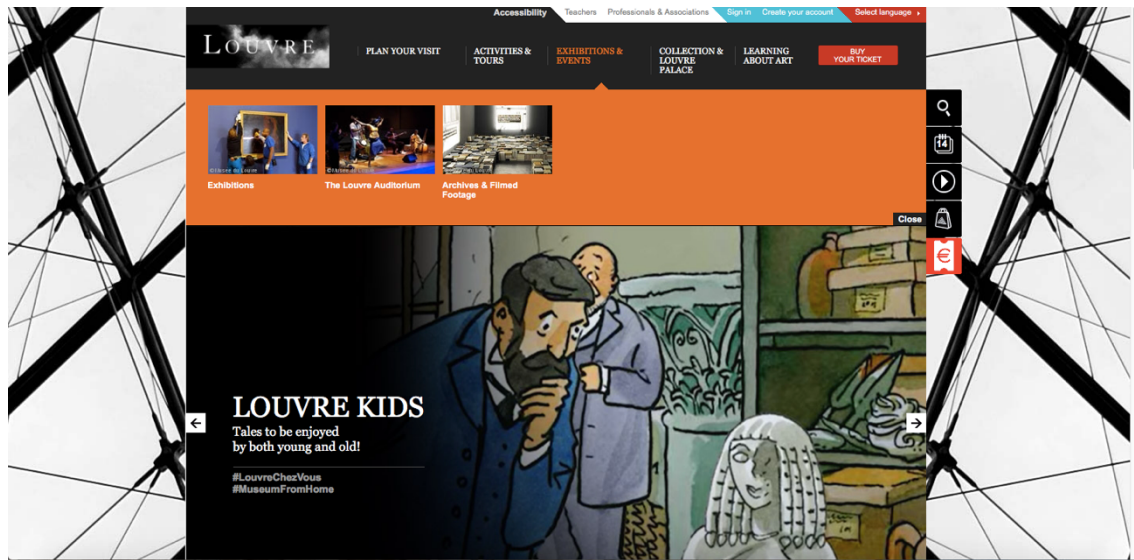


Imagen 8: Traducción de las exhibiciones del Louvre

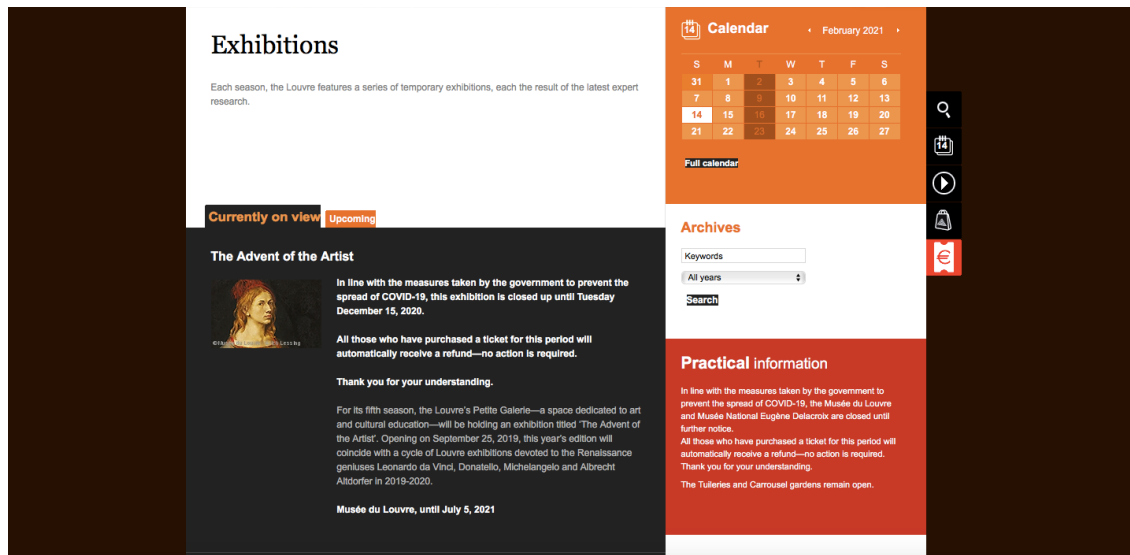


Imagen 9: Traducción de las exhibiciones del Louvre

Albrecht Dürer, *Portrait of the Artist holding a chardon*
© Musée du Louvre / Erich Lessing

Conditions for Use of Images

Acknowledgments:
The Louvre's Petite Galerie is generously supported by the PSA Foundation and Kinshilla Group. It is sponsored by the Handicap & Société Fund created by the Indigence health insurance company, the ENGIE Foundation, the La Poste Foundation, and enjoys generous contributions from Kryslyna Campbell-Pretty and the Campbell-Pretty family, as well as the Susan D. Diskin, Ph. D., Fund.

In line with the measures taken by the government to prevent the spread of COVID-19, this exhibition is closed up until Tuesday December 15, 2020.

All those who have purchased a ticket for this period will automatically receive a refund—no action is required.

Thank you for your understanding.

For its fifth season, the Louvre's Petite Galerie—a space dedicated to art and cultural education—will be holding an exhibition titled 'The Advent of the Artist'. Opening on September 25, 2019, this year's edition will coincide with a cycle of Louvre exhibitions devoted to the Renaissance geniuses Leonardo da Vinci, Donatello, Michelangelo and Albrecht Altdorfer in 2019-2020.

It was during the Renaissance that artists asserted their independence and demanded recognition as creators in their own right. Yet the advent of the artist had been long awaited. This exhibition will take a close look at the transition from the typically anonymous craftsman of the classical period to the artist of the Renaissance, at times famous to the extent of becoming the hero of novels and legends. It is this long-standing connection between the visual arts and the written word that inspired this edition's focus on literature. Spread across four rooms, the exhibition will feature some forty artworks from the Louvre's eight curatorial departments alongside extracts from literature, with the aim of tracing the emergence and recognition of the artist from Antiquity to the 19th century.

GUEST BOOK
Let us know what you thought of the exhibition

Organized by:
Chantal Quillet, Associate Professor of Classical Studies, and Jean-Luc

Practical information

The exhibition is closed up until Tuesday December 15, 2020.

Location
The Petite Galerie, Richelieu wing

Admission
€15 (permanent collections + exhibitions)

Opening hours
Every day from 9 a.m. to 6 p.m., except Tuesday.
Night opening until 9.45 p.m. on Wednesdays and Fridays.

Further information
+33 (0)1 40 20 53 17

[Buy your ticket](#)

Imagen 10: Traducción de las exhibiciones del Louvre

Conditions d'utilisation des images

Remerciements :
La Petite Galerie du Louvre bénéficie du généreux soutien de la Fondation PSA et du groupe Kinshilla, du mécénat du Fonds Handicap & Société par Indigence, de la Fondation d'entreprise ENGIE, de la Fondation d'entreprises La Poste, de la générosité de Madame Kryslyna Campbell-Pretty, de la famille Campbell-Pretty ainsi que de celle du Fonds Susan D. Diskin, Ph.D.

Conformément aux directives gouvernementales de lutte contre la propagation du virus Covid-19, l'exposition est fermée jusqu'à nouvel ordre. Elle sera accessible dès la réouverture du musée au public.

Les visiteurs ayant acheté un billet pour cette période seront remboursés automatiquement. Aucune démarche n'est nécessaire.

Nous vous remercions de votre compréhension.

La Petite Galerie du Louvre propose, pour sa 5e saison, une exposition intitulée « Figure d'artiste ». Elle accompagne le cycle d'expositions que le musée consacre en 2019-2020 aux génies de la Renaissance : Vinci, Donatello, Michel-Ange ou Altdorfer.

C'est à la Renaissance que l'artiste affirme son indépendance et cherche à quitter le statut d'artisan pour revendiquer une place particulière dans la cité. Cette invention de la figure de l'Artiste a cependant une histoire plus ancienne et complexe que l'ampleur des collections du Louvre permet de mesurer, des premières signatures d'artisans dans l'Antiquité aux autoportraits de l'époque romantique. La signature, l'autoportrait, l'invention du genre de la biographie d'artiste servent son dessein : mettre en images les mots et accéder à la renommée accordée aux poètes inspirés par les Muses. En France, l'Académie royale de peinture et de sculpture et le Salon, première exposition temporaire d'art contemporain, apportent, sous le regard de la critique, la reconnaissance et les commandes aux artistes avant qu'ils ne soient consacrés par leur entrée au musée. C'est ainsi que le lien ancien entre les arts visuels et les textes a conduit à inviter, cette année, la littérature pour un dialogue fécond entre textes et images.

[Consultez le site de l'exposition](#)

LIVRE D'OR
Donnez-nous votre avis sur l'exposition

Informations pratiques

Exposition fermée jusqu'au mardi 15 décembre inclus.

Lieu :
Petite Galerie, aile Richelieu

Tarif sur place :
Billet unique (collections permanentes et expositions) : 15€

Renseignements :
01 40 20 53 17

[Achetez votre billet](#)

A l'auditorium

"Le Figurant", d'Edward Sedgwick
Mercredi 28 Octobre 2020

Vidéos

Visitez la captation en ligne...
Présentation de l'exposition "Figure d'artiste", par Chantal Quillet, agrégée de lettres classiques, et Jean-Luc Martinez, président-directeur du musée du Louvre (Auditorium du Louvre, 3 octobre 2019).

Imagen 11: Pestaña de compra de entradas (Louvre)

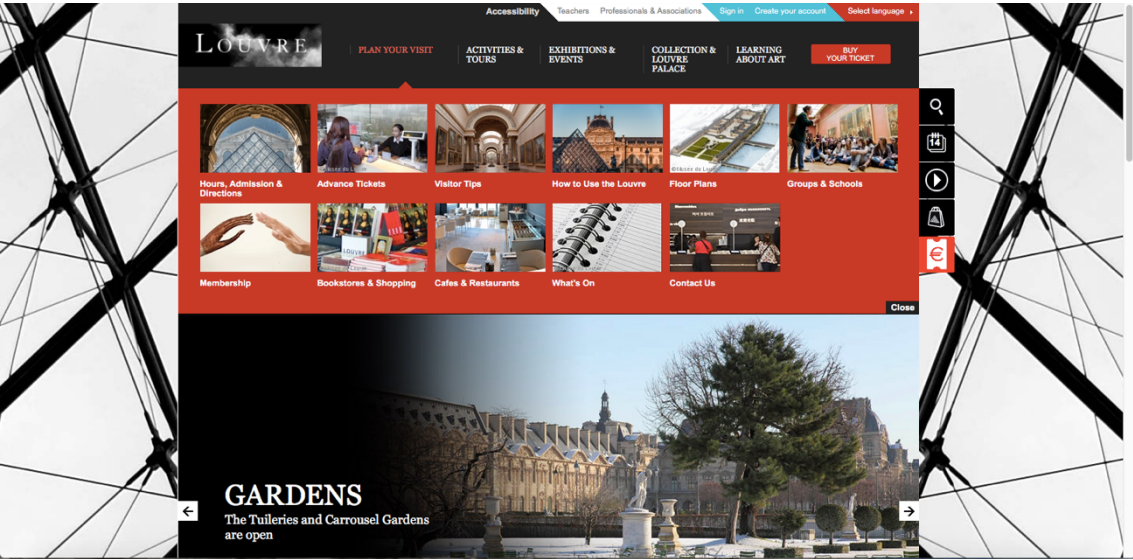


Imagen 12: Traducción de la sección de compra de entradas (Louvre)

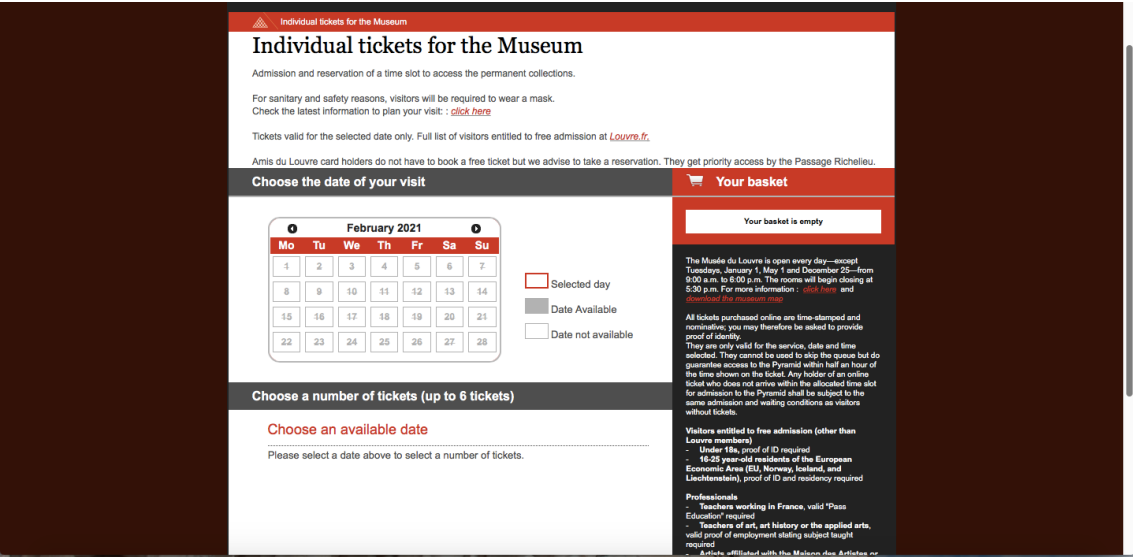


Imagen 13: Pestaña de la dirección del Louvre

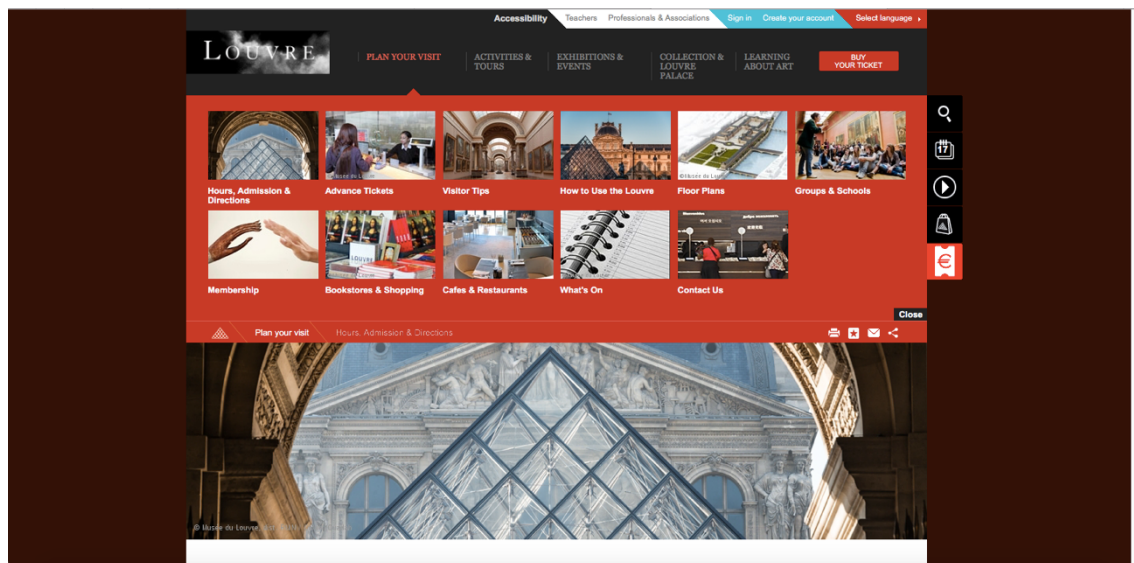


Imagen 14: Traducción de la sección de dirección del Louvre

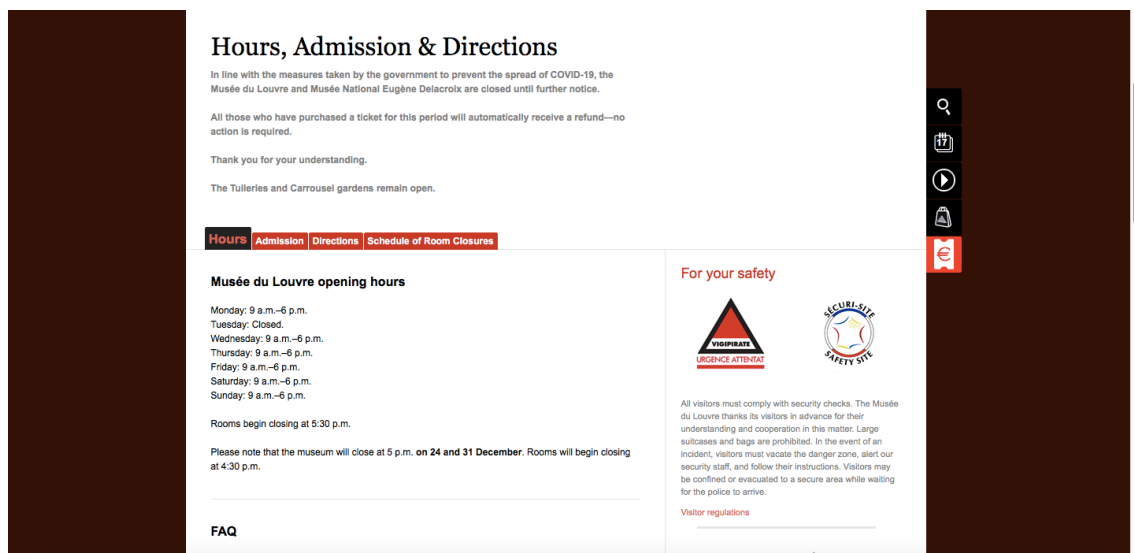


Imagen 15: Pestaña de contacto del Louvre

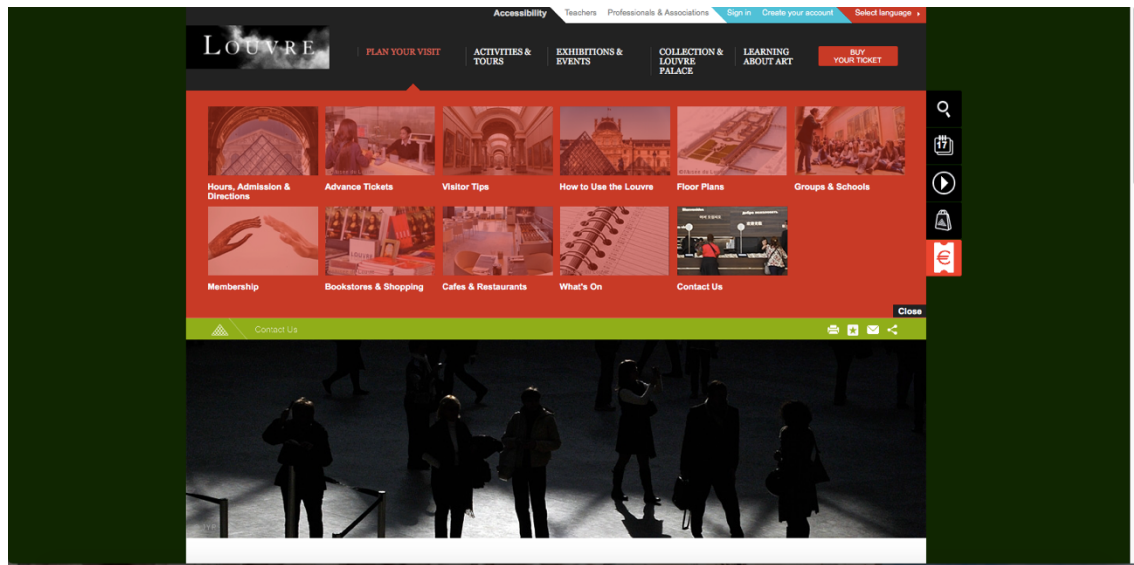


Imagen 16: Traducción de la sección de contacto del Louvre

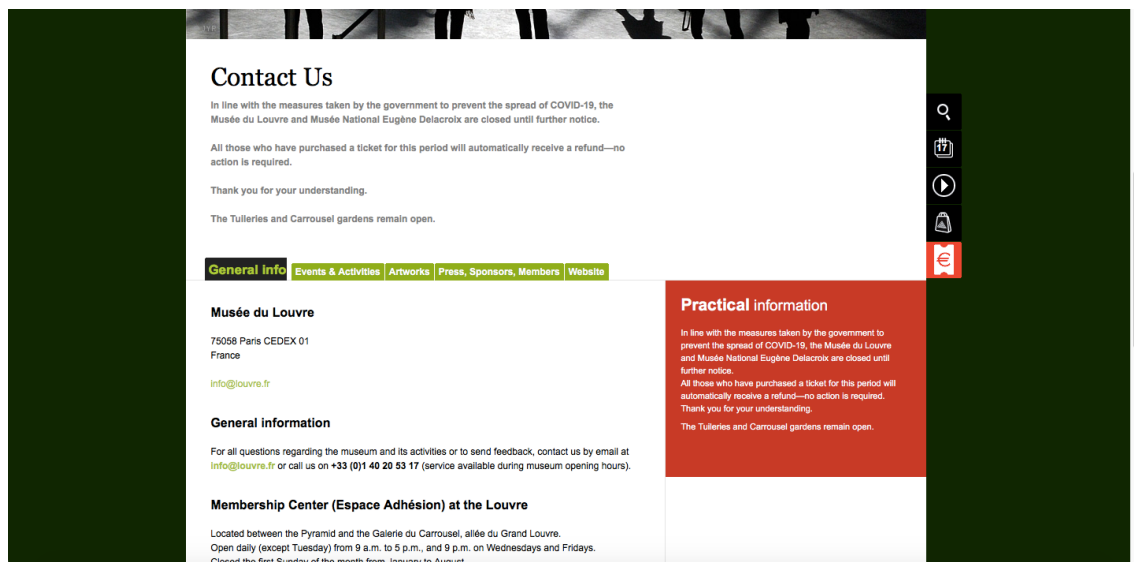


Imagen 17: Traducción de la colección del Museo Metropolitano



Imagen 18: Traducción de la colección del Museo Metropolitano



Imagen 19: Traducción de la colección del Museo Británico

[Object timeline](#)

Enjoy extracts from our audio guide about some of the British Museum's most popular objects.

From ancient flint handaxes to a penny defaced by suffragettes, listen to the audio tour while looking at the objects in the timeline below.

Choose your audio tour language:

- [English](#)
- [한국어](#)
- [Français](#)
- [Deutsch](#)
- [Italiano](#)
- [Español](#)
- [عربي](#)
- [Русский](#)
- [日本語](#)



— The Sutton Hoo Helmet, Suffolk, England, early AD 600.

Imagen 20: Traducción de la colección del Museo Británico

2600–2400 a. C.
El juego real de Ur



Ur (actual Tell el-Muqayyar), Irak, Asia
[View on Collection online](#)

400.000-350.000 a. C.
Dos hachas de mano británicas



Hoxne, Suffolk, Inglaterra
[View on Collection online](#)

447–432 a.C.
Galería del Partenón



645–635 a. C.
Relieve de una caza de leones



Anexo II

Tabla 1: Clasificación de museos.

De acuerdo con su alcance geográfico	Museos internacionales
	Museos nacionales
	Museos regionales
	Museos locales
De acuerdo con la densidad y homogeneidad de la colección	Museos generales
	Museos especializados
De acuerdo con el carácter jurídico de la institución	Museos públicos
	Museos privados
De acuerdo con la naturaleza de la colección	Museos de arte
	Museos de historia
	Museos de antropología
	Museos de ciencia
	Museos de tecnología

Tabla 2: Errores de traducción

Museo	Categoría	LO	LM	Error
1 Louvre	Exhibiciones	C'est à la Renaissance que l'artiste affirme son indépendance et cherche à quitter le statut d'artisan pour revendiquer une place particulière dans la cité. Cette invention de la figure de l'Artiste a cependant une histoire plus ancienne et complexe que l'ampleur des collections du Louvre permet de mesurer, des premières signatures d'artisans dans l'Antiquité aux autoportraits de l'époque romantique. La signature, l'autoportrait, l'invention du genre de la biographie d'artiste servent son dessein : mettre en images les mots et accéder à la renommée accordée aux poètes inspirés par les Muses. En France, l'Académie royale de peinture et de sculpture et le Salon, première exposition temporaire d'art contemporain, apportent, sous le regard de la critique, la reconnaissance et les commandes aux artistes avant qu'ils ne soient consacrés par leur entrée au musée. C'est	It was during the Renaissance that artists asserted their independence and demanded recognition as creators in their own right. Yet the advent of the artist had been long awaited. This exhibition will take a close look at the transition from the typically anonymous craftsman of the classical period to the artist of the Renaissance, at times famous to the extent of becoming the hero of novels and legends. It is this long-standing connection between the visual arts and the written word that inspired this edition's focus on literature. Spread across four rooms, the exhibition will feature some forty artworks from the Louvre's eight curatorial departments alongside extracts from literature, with the aim of tracing the emergence and recognition of the artist from Antiquity to the 19th century.	4
2 Louvre	Entradas	Les porteurs de cartes Amis du Louvre n'ont pas d'obligation de prendre un créneau de visite exonéré mais la réservation leur est recommandée. Ils bénéficient de l'accès prioritaire par le passage Richelieu sur présentation de leur carte.	Amis du Louvre card holders do not have to book a free ticket but we advise to take a reservation. They get priority access by the Passage Richelieu.	1
3 Louvre	Dirección	En application des mesures gouvernementales, les horaires de fermeture du jardin des Tuileries sont modifiés à partir du 16 janvier et jusqu'à nouvel ordre. Début de l'évacuation : 17h30. Fermeture de la dernière grille (grille Concorde) : 18h00.	N.A.	1
4 Louvre	Dirección	Le Louvre est effectivement très grand, prévoyez des chaussures confortables. Sachez que de nombreux espaces sont prévus pour que vous puissiez faire des pauses, vous restaurer et trouver quelques cadeaux et souvenirs. Pensez néanmoins à bien vous	The Louvre is indeed a very big museum. Remember to eat, rest well before your visit, and be sure to wear comfortable shoes.	1
5 Metropolitano	Colección	[...] Technical analysis reveals that a larger map than the one now visible originally extended to the left behind the woman, so that her head was framed within the wall hanging's lower left corner. In addition, the back of a chair set on an angle was placed in	N.A.	1
6 Metropolitano	Colección	Her body is contorted in an improbably pose, her legs projecting to her right while her upper torso and head turn sharply left.	Es una postura prácticamente imposible y aun así el escultor ha logrado que parezca maravillosamente grácil y natural.	4
7 Metropolitano	Colección	The latticework doors of the cabinets, shown open or partly closed, indicate the contemporary interest in linear perspective. The cabinets display objects reflecting Duke Federico's wide-ranging artistic and scientific interests, and the depictions of books recall	N.A.	1
8 Metropolitano	Entradas	Admission is free for a caregiver accompanying a visitor with a disability.	N.A.	1
9 Metropolitano	Entradas	At this time, group reservations, group visits, and group tours of any size are not available or permitted in the Museum.	El cambio en la política de admisión no afecta a las tarifas de grupos. Como es habitual, se requiere reserva previa para recibir tarifas especiales y evitar las colas en los mostradores de admisión. También puede reservar visitas guiadas con guías formadas por el Museo. Para más información, le rogamos visite la página Visitas	5
10 Metropolitano	Dirección	Subway: Take the 4, 5, or 6 train to 86th Street and walk three blocks west to Fifth Avenue. This walk is about a half mile and takes approximately 10 minutes. Bus: Take the M1, M2, M3, or M4 bus along Fifth Avenue (from uptown locations) to 82nd Street or along Madison Avenue (from downtown locations) to 83rd Street.	en el metro subterráneo, tome las líneas 4,5 o 6 hasta la estación de la calle 86 y camine tres manzanas hacia el oeste hasta la Quinta avenida. Es un paseo de unos 800 m y puede tardar alrededor de 10 minutos. Luego en autobús, tome el M1, M2, M3 o M4 a lo largo de la Quinta avenida (desde el norte de la ciudad) hasta la calle 82 o a lo largo de la avenida Madison (desde el sur de la ciudad) hasta la calle 83.	3
11 Metropolitano	Dirección	In order to observe physical distancing, there is currently a one-way route through the Museum galleries. Some areas do not have step-free access because of the historic nature of the building. Alternate routes are indicated on signage throughout the Museum.	N.A.	1
12 Británico	Colección	The David Vases	Los jarrones David	2

Tabla 3: Relación cuantitativa y cualitativa de la traducción del Museo del Louvre

Categoría	Colección	Exhibiciones	Entradas	Dirección	Contacto
Porcentaje traducción	100%	100%	90%	80%	100%
Errores encontrados	Colección	Exhibiciones	Entradas	Dirección	Contacto
1. No traducido	0	0	1	2	0
2. Cambio de significado ligero	0	0	0	0	0
3. Cambio de significado significativo	0	0	0	0	0
4. Distorsión del significado	0	1	0	0	0
5. Incumplimiento del sistema de LO	0	0	0	0	0

Tabla 4: Relación cuantitativa y cualitativa de la traducción del Museo Metropolitano

Categoría	Colección	Exhibiciones	Entradas	Dirección	Contacto
Porcentaje traducción	20%	0%	40%	90%	100%
Errores encontrados	Colección	Exhibiciones	Entradas	Dirección	Contacto
1. No traducido	2	n/a	1	0	0
2. Cambio de significado ligero	0	n/a	0	0	0
3. Cambio de significado significativo	0	n/a	0	1	0
4. Distorsión del significado	1	n/a	0	0	0
5. Incumplimiento del sistema de LO	0	n/a	1	0	0

Tabla 5: Relación cuantitativa y cualitativa de la traducción del Museo Nacional del Aire y del Espacio

Categoría	Colección	Exhibiciones	Entradas	Dirección	Contacto
Porcentaje traducción	0%	0%	0%	0%	0%
Errores encontrados	Colección	Exhibiciones	Entradas	Dirección	Contacto
1. No traducido	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
2. Cambio de significado ligero	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
3. Cambio de significado significativo	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
4. Distorsión del significado	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
5. Incumplimiento del sistema de LO	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a

Tabla 6: Relación cuantitativa y cualitativa de la traducción del Museo Británico

Categoría	Colección	Exhibiciones	Entradas	Dirección	Contacto
Porcentaje traducción	10%	0%	0%	0%	0%
Errores encontrados	Colección	Exhibiciones	Entradas	Dirección	Contacto
1. No traducido	0	n/a	n/a	n/a	n/a
2. Cambio de significado ligero	1	n/a	n/a	n/a	n/a
3. Cambio de significado significativo	0	n/a	n/a	n/a	n/a
4. Distorsión del significado	0	n/a	n/a	n/a	n/a
5. Incumplimiento del sistema de LO	0	n/a	n/a	n/a	n/a