

**EL PORTAL DE TURISMO *PARADORES.ES* :
ESTRATEGIAS DE NARRACIÓN Y PROPUESTA DE TRADUCCIÓN AL
ITALIANO CON ESPECIAL ATENCIÓN AL LÉXICO GASTRONÓMICO**

Armando Francesconi (ORCID [0000-0001-8311-8511](https://orcid.org/0000-0001-8311-8511))
Università di Macerata (Italia)
armando.francesconi@unimc.it

Irene Arbusti (ORCID [0009-0000-5830-235X](https://orcid.org/0009-0000-5830-235X))
Universidad de Macerata (Italia)
i.arbusti@unimc.it

Fecha de publicación: enero de 2024
DOI: [10.1344/transfer.2024.19.42919](https://doi.org/10.1344/transfer.2024.19.42919)

1. Introducción: contexto histórico

En la página inicial del sitio *paradores.es*, en la sección “Nuestra empresa” se lee lo siguiente:

PARADORES DE TURISMO DE ESPAÑA, S.M.E.S.A. es un instrumento de política turística que proyecta la imagen de modernidad y calidad del turismo español en el exterior y que contribuye a la integración territorial, a la recuperación y mantenimiento del Patrimonio Histórico-Artístico y a la preservación y disfrute de espacios naturales de nuestro país.

En efecto, *Paradores de Turismo de España*¹ sigue manteniendo su “política turística”: “[...] la de que el Estado favorezca la oferta de plazas hoteleras en lugares donde la iniciativa privada encontraría poco rentable hacerlo” (Ceballos Martín 2001: 356).

Todo empezó en 1910, cuando el Gobierno de España, presidido por José Canalejas, encargó al Marqués de la Vega Inclán el diseño de poner en marcha el desarrollo del Turismo a través del Turismo cultural y la valoración del Patrimonio histórico y

¹ En la actualidad es una sociedad mercantil estatal, con forma de sociedad anónima, cuyo capital es 100 % público, pues su único accionista es la Dirección General del Patrimonio del Estado.

artístico. En particular, la institución que acogió su proyecto fue la Comisaría Regia de Turismo, creada el 19 de julio de 1911, al cuyo frente de la misma se nombró al citado marqués, considerado como “el primer promotor del turismo español” por Luis Fernández Fuster (1957). En 1926, tras la propuesta efectuada por el Marqués de la Vega Inclán, se decide ubicar el primer parador de la cadena en la Sierra de Gredos, posteriormente inaugurado en octubre de 1928. Alfonso XIII mismo eligió la ubicación exacta de este primer parador siendo el principal objetivo de su localización geográfica abrir al turismo las maravillas de paisajes, la caza y la pesca de la Sierra de Gredos (Fernández Fuster 1957: 5), donde se había creado un coto nacional de “capra hispánica”.² En 1929, se produce la primera rehabilitación de un edificio histórico, el Parador de Oropesa (Toledo), y durante los años treinta del siglo XX se asiste a una intensa actividad de la empresa con los proyectos de Úbeda, Ciudad Rodrigo y Mérida.³

La segunda figura relevante en la historia de la red estatal de alojamientos será Manuel Fraga Iribarne, identificado erróneamente como el “padre” de paradores, el cual, como ministro de Información y Turismo de la dictadura franquista, cree en la idea y descubre su gran potencial (Moreno Garrido 2007: 250-251). Los años sesenta representarán, pues, además de la explosión del turismo masivo de sol y playa, el periodo de mayor expansión de la red.⁴ Finalmente, otra etapa fundamental en la historia de la empresa es la creación, en 1991, de la entidad pública *Paradores de Turismo de España, S. A.*, con la finalidad de gestionar y explotar los hoteles de la Red.

Por lo que concierne a nuestro estudio, huelga decir que en la “recuperación” de los valores inherentes de un nuevo parador, se prestó mucha atención a la gastronomía y a la artesanía y que

² Alfonso XIII había ordenado estudiar la posibilidad de construir una zona de especial protección con fines científicos en la parte central de la Sierra de Gredos, dando origen al Coto Real de Gredos que salvaría de la extinción a la Cabra montesa, especie de “capra pyrenaica victoriae”.

³ De todas maneras, la historia de esta red hotelera es singular ya que comenzó su actividad bajo el reinado de Alfonso XIII y se constituyó como amalgama de experiencias experimentadas por diferentes magnates del turismo pertenecientes especialmente al ámbito privado (además del Marqués de la Vega Inclán, recordamos al Marqués de Comillas y al Marqués de Quintanar).

⁴ La época de mayor esplendor para la empresa fue desde 1965 hasta 1968; solo en 1966 se inauguraron 16 paradores.

sobre todo la gastronomía fue un gran éxito con sus especialidades locales y su bodega con los mejores vinos de cada región. De hecho, la gastronomía de los paradores funcionó como centro de formación y perfeccionamiento para el resto de la hostelería española y aún hoy en día sigue siendo un referente de calidad. Además, el desarrollo del turismo cultural⁵ ha producido un crecimiento de la oferta turística y por ende de la gastronomía española como producto turístico (Navarro 2016: 87). Un ejemplo es el proyecto *Saborea España* una plataforma nacional con vocación internacional para potenciar el turismo y la gastronomía.⁶

2. Lenguaje turístico y cibergénero: la página web *paradores.es*

Con relación a una profundización de las características del lenguaje del turismo en la red y precisamente del portal web *paradores.es*, hasta la fecha hemos encontrado solo el trabajo de Maria Vittoria Calvi que se remonta a 2004 (2004a), mientras que sobre el análisis del portal *www.spain.info* podemos citar el trabajo de Rodríguez Abella (2012), y otro, también de Calvi, esta vez junto con Mapelli (2010), donde se discute en general “La presencia de términos culturales en las páginas web de turismo”.

Ante todo, el trabajo de Calvi (2004a) plantea la posibilidad de incluir el lenguaje del turismo en el marco de las “lenguas de especialidad”, pero sería oportuno averiguar qué se define por este sintagma. En efecto, hace años que viene aumentando la investigación sobre estas variedades funcionales de la lengua general y justo sus casi similares denominaciones han sido un primer problema en la bibliografía de referencia. En síntesis, dada la amplitud y la heterogeneidad del campo de investigación sobre las “lenguas de especialidad” (Bargalló *et al.* 2001), “lenguas especializadas” (Lerat 1997: 17), “lenguajes especializados” (Hurtado Albir 1999: 25) o *microlanguage* (en Italia, *microlingue*, véase

⁵ El Turismo Cultural cuenta con su propio número de código UNESCO (5312.90). Cabe recordar también que la UNESCO ha definido la gastronomía como parte integrante del patrimonio cultural inmaterial de un país.

⁶ Está compuesta por la Federación Española de Hostelería (FEHR), la Asociación Española de Destinos para la Promoción de Turismo Gastronómico, la Organización Europea de Cocineros (Euro-Toques), la Federación de Asociaciones de Cocineros y Reposteros de España (FACYRE) y, por supuesto, por Paradores de Turismo (fecha de última consulta 03/10/2023).

Balboni 2000: 9), se prefiere aplicar al siguiente análisis una “concepción amplia de las LE” y hablar de un “*continuum* entre los diferentes grados de especialización” (Calvi 2009: 21-22).⁷ Asimismo, tal y como informa de nuevo Calvi (2016: 190), que ha hecho una investigación pionera y fundamental sobre la lengua del turismo, por lo menos en Italia, en los textos turísticos no se puede “[...] descartar el peso de la formación de neologismos y tecnicismos propios de este sector, [...]”. En realidad, aunque durante años el estudio del lenguaje turístico ha tenido menos importancia e impacto que los demás lenguajes “especializados”, se empezó a observar que tenía características “específicas”, abarcaba una gran variedad de “campos semánticos” y, conforme a la creciente demanda de profesionales, se comprendió que se necesitaban estudios específicos.⁸

De hecho, algunos investigadores han reflexionado sobre la conveniencia de hablar de “lenguaje del turismo” cuando en realidad se trata de “[...] a specialised type of cross-cultural communication” (Agorni 2012: 5). Por lo tanto, como no es un “lenguaje especializado” *tout court* —en él se funden ámbitos distintos (economía, geografía, historia del arte, gastronomía, etc.) y no se aprecia un evidente “léxico especializado”—, aconsejan que sería mejor analizarlo desde el punto de vista del “concepto de género”.⁹

En síntesis, según la distinción de Mapelli y Piccioni (2011: 49) la página web pertenecería al nivel jerárquico “macrogénero: [...] una categoría que se define por el propósito comunicativo y el canal de difusión (por Ej., folleto, catálogo, página web, revista de turismo, etc.)”. En concreto, para el concepto de “cibergénero” Shepherd y Watters (1998: 98) identifican dos clases de géneros digitales: “Cybergenres may be *extant* (i.e., based on existing genres)

⁷ Hatim y Mason (1995: 179) recurren al concepto de “multifuncionalidad”.

⁸ Ahora se puede contar con una buena bibliografía sobre el lenguaje turístico, véanse: <<https://centridiricerca.unicatt.it/cst-RepertoriobiblioCST.pdf>> (Peverati 2012, fecha de última consulta 04/10/2023) y las publicaciones de diccionarios entre los cuales destaca el de Alcaraz Varó *et al.* (eds.). (2000).

⁹ Para Swales (1990) y Bhatia (1993) el género es un vehículo comunicativo, para Gamero Pérez (2001), García Izquierdo (2007) y Hurtado Albir (1999) es una herramienta didáctica en el campo de la traducción especializada (jurídica, científica y técnica), mientras que Calvi (2010) se sirve del concepto de cibergénero con relación al lenguaje turístico.

or they may be *novel* (i.e., not like any existing genre in any other medium)”. Aplicando este enfoque, los portales web de promoción institucional pertenecerían a la clase *novel*, puesto que dependen completamente del nuevo medio, son géneros digitales afianzados y se diferencian con respecto a los géneros tradicionales.

3. Metodología: los *procédés de traductions* de Vinay y Darbelnet y demás métodos

Cuando se habla de la transferencia de los elementos culturales presentes en un texto, se está tratando uno de los mayores problemas que tienen que afrontar los traductores que quieran desarrollar una “competencia intercultural”, o sea, superar el etnocentrismo sin renunciar ni a su personalidad ni a su identidad, para establecer comparaciones entre distintas culturas. Por supuesto, los teóricos que se han ocupado de eso han sido muchos: Nida (1945) distinguió cinco ámbitos culturales (ecología, cultura material, cultura social, cultura religiosa y cultura lingüística) y consideraba las palabras como: “[...] a set of maps of conceptual domains. [...], a map is not the domain. [...], a map only marks off the boundaries and as such merely shows the limits of certain territories in relation to others” (Nida 1975: 189).

Newmark (1981; 1999), quien según el propio Nida consiguió una correcta interpretación de su “equivalencia dinámica” (la distinción entre “traducción semántica” y “traducción comunicativa”), acuñó el término “foco cultural” y el compuesto “palabras culturales extranjeras” repartidas según la siguiente clasificación: ecología; cultura material (objetos, productos, artefactos); cultura social (trabajo y tiempo libre); organizaciones, costumbres e ideas; gestos y hábitos. Luego, para su traducción propuso la aplicación del Análisis Componencial junto a la evaluación del “tipo de texto y, [...], de las exigencias del lector o cliente, que, puede, [...], pasar por alto [...] la relevancia de la palabra cultural en cuestión dentro del texto” (Newmark 1999: 167). Vlahov y Florin en 1970 introdujeron el término *realia*¹⁰ —empleado también por

¹⁰ Plural neutro de la expresión latina tardía *realis*, es decir, “actual, real. Véase, *Online Etymology Dictionary* (<<https://www.etymonline.com/es/word/realia>>, última consulta 04/10/2023).

Bödeker y Freese (1987) y Koller (1992)—, mientras que Nord propuso un análisis (1994) basado en las funciones textuales a través de una correspondencia con las funciones comunicativas, y a cada una de ellas remite un tipo de comportamiento cultural. Por lo demás, fue el término “culturema”, acuñado por los teóricos funcionalistas (Vermeer 1983; Nord 1994), el que tuvo mayor aceptación —se retomó de Els Oksaar (1988), cuya *Kulturremtheorie: Ein Beitrag zur Sprachverwendungs-forschung* fue publicada por primera vez en 1958—.

Cabe decir que la primera catalogación de los “métodos de traducción” viene del trabajo pionero, realizado en 1958, de Vinay y Darbelnet (1972) cuando desarrollaron con éxito las innovaciones de Saussure y de su mejor discípulo Bally, elaboraron una estilística comparada entre francés e inglés (donde la comparación en sí ya es una traducción) y emplearon la denominación *procédés techniques de la traduction*.

Su contribución a la profundización de los problemas de la traducción ha tenido, y sigue teniendo, un gran impacto en la teoría —si bien en su propuesta “existe una confusión conceptual entre el método traductor, las estrategias y las técnicas de traducción” (Molina Martínez 2001: 111)— y se basa en principios fundamentales y no, como advierte Malblanc (Vinay & Darbelnet 1972: 2) en una: “[...] collection de recettes à appliquer automatiquement [...]”.

Los siete procedimientos que enumeran (tres directos —el “préstamo lingüístico”, el “calco” y la “traducción literaria”—, y cuatro “oblicuos” —la “transposición”, la “modulación”, la “equivalencia” y, finalmente, la “adaptación”, el límite extremo de la traducción—) permiten transferir los elementos de un texto de una lengua a otra sin descuidar los aspectos clásicos y literarios. A estos siete “métodos” de traducción les podemos añadir, entre las muchas propuestas que nos confunden, otra lista útil que se encuentra en el exhaustivo proyecto de investigación realizado por Hurtado Albir (1999: 36): la “amplificación”, que se opone a la técnica de “reducción”, la “compensación”, la “creación discursiva”, la “descripción”, la “generalización”, que se opone a la técnica de “particularización”, y la “substitución” (paralingüística y lingüística).

En síntesis, se podría inferir que los métodos citados podrían ser de gran utilidad a la hora de traducir los culturemas

presentes en los menús de algunos paradores (y que sería el *corpus* principal de nuestro estudio). En efecto, hemos comprobado que en los trabajos dedicados a la traducción de la gastronomía, los procedimientos más empleadas (a menudo en copresencia) serían: adaptación, amplificación, transferencia, traducción literal, equivalente acuñado, equivalente descriptivo, funcional y cultural, paráfrasis explicativa, préstamo, generalización y particularización (Rodríguez Abella 2008; Pérez Vicente 2007 y 2012).

3.1. La traducción de los *culturemas* del ámbito gastronómico

De sobra se sabe que en los textos turísticos abundan los “*culturemas*”.¹¹ En la investigación de Martín Sánchez (2011: 580) hay algunas indicaciones sobre la traducción de los topónimos y de los “Nombres propios de personas, museos, instituciones, platos típicos, costumbres, fiestas etc.”, mientras que Calvi y Mapelli (2010: 47-51) proponen una oportuna clasificación de estos términos procedentes de la gastronomía, hostelería, historia del arte y arquitectura. Otra interesante contribución es la de Rodríguez Abella (2008: 49-54) donde, además de trazar “[...] los rasgos prototípicos del género folleto turístico en español”, se analizan los *culturemas* presentes en el ámbito gastronómico y se proponen unos cuantos procedimientos técnicos de traducción al italiano. La autora especifica que de las diferentes clasificaciones existentes comparte la de Molina (2006: 101-4), “[...] la más completa y exhaustiva” (Rodríguez Abella 2008: 54), que, como veremos, consta de dieciocho posibilidades.

Por lo tanto, el trabajo de Rodríguez Abella será de gran ayuda para nuestro análisis y propuesta de traducción al italiano de los *culturemas* relacionados con la gastronomía que aparecen en los menús de algunos paradores, sin olvidar “[...] el peso de variables tales como el género del texto y su función, las implicaciones del término original, el co(n)texto y los conocimientos del destinatario” (Calvi 2004b: 118).

En el análisis de Calvi (2004a: 63-66) del sitio oficial *www.paradores.es*, por ejemplo, se toma en consideración un

¹¹ Para una visión general, véase Soto Almela (2013) y para una clasificación los trabajos de Molina Martínez (2001-06).

corpus de “[...] 23 páginas de otros tantos Paradores de turismo, [...]”, se informa sobre las características más destacadas (selección de la lengua, informaciones sobre las ofertas de última hora, tarifas, facilidades, servicios, reservas, teléfonos, etc.) y, sobre todo, se avisa que es un discurso profesional dirigido a un “[...] interlocutor determinado, el cliente de los Paradores —de nivel sociocultural bastante elevado— [...]”. Luego, en otro artículo, la misma autora, al analizar las traducciones existentes en algunas páginas de *paradores.es* (inglés, francés y alemán) ha comprobado que “[...], los procedimientos más empleados resultan ser el préstamo y el uso de equivalentes culturales” y, sobre todo, destaca “la productividad del préstamo”. Por ejemplo, en la presentación del Parador de Granada, se adopta el préstamo *Andalusian gazpacho* y en el apartado dedicado al restaurante se traduce con un supuesto equivalente (*tomato soup*), mientras que de “habas a la granadina” (*fava beans with artichokes*) y de “piononos de Santa Fe” (*small spongy pastries drenched in syrup and topped with cream, from the nearby town of Santa Fe*) se proponen paráfrasis explicativas, si bien, como concluye Calvi (2004b: 119): “[...], se recibe la impresión de que los términos culturales son exhibidos para crear una red de sugerencias y ‘exotismo’ en torno al producto turístico; [...]”.

Todas esas indicaciones —junto con otros estudios de Rodríguez Abella (2012), Martín Sánchez (2011), Martínez Sánchez e Íñigo Ros (1999)— serán, pues, un hilo conductor para nuestras propuestas de traducción.

4. Estrategias de narración del espacio: uso de la adjetivación y de los verbos

La comunicación turística, especialmente en los textos de promoción, tiene sin duda el objetivo de atraer la atención del lector —el turista potencial— y de acercarlo al espacio representado hasta incluirlo como parte integrante del mismo: todo ello a través del empleo de diferentes estrategias discursivas, tales como el deíctico *aquí*, el tuteo, y también de determinados verbos de percepción física y sensorial, que se revelan fundamentales a la hora

de describir las cualidades tangibles e intangibles del destino Turístico.

Con respecto a nuestro estudio, resulta que los tiempos verbales más empleados en *paradores.es* son el presente, el imperativo (“déjate sorprender”, “ven a relajarte”) y el futuro (“una experiencia que te encantará”); además, mientras algunos verbos más recurrentes se refieren a la dimensión —y promesa— de la relajación y el descanso: *desconectar*, *relajarse*, *descansar*, otros están directamente relacionados con las múltiples facetas de la experiencia del viaje: *degustar*, *sentir*, *encantar*, *escuchar*, *contemplar*, *descubrir*, *maravillarse*, entre otros. Evidentemente, las que más se repiten son las opciones estilísticas más sencillas, coloquiales e inmediatas, como *relajarse*, *degustar*, *descansar*; en casos aislados se observan opciones menos obvias, como por ejemplo “endulza tu experiencia”, o bien “sucumbirás a los vinos”. Cuando el registro elegido tiende a la sencillez, esta sirve para presentar la experiencia del viaje como accesible, potencialmente al alcance de todos, algo que contrasta altamente con la complejidad y las dificultades de la dimensión cotidiana. En general, los verbos empleados cumplen no solo la función de transportar al lector-turista dentro de la experiencia de viaje prometida, sino que construyen un diálogo privilegiado entre él y el espacio mismo del parador.

Si consideramos las implicaciones traductivas, como podemos observar en la tabla siguiente (N.º 1), este uso de los verbos no entraña dificultades particulares ni el empleo de determinadas estrategias de traducción, salvo en casos muy contados, como por ejemplo la “generalización” del inglés *try*, o la “transposición” de la versión francesa *le repos et la détente*:

Tabla 1

español	inglés	francés	italiano
perderte por las calles	<i>wandering through the streets</i>	<i>vous perdre dans les rues</i>	<i>perderti per le vie</i>
desconectar	<i>to disconnect</i>	<i>déconnecter</i>	<i>staccare</i>
degustar	<i>try</i>	<i>déguster</i>	<i>degustare</i>
descansar y relajarse	<i>to repos and relax</i>	<i>le repos et la détente</i>	<i>riposare e rilassarsi</i>

una experiencia que te encantará	<i>an experience you are sure to love</i>	<i>une experience qui vous enchantera</i>	<i>un'esperienza che ti incanterà</i>
cierra los ojos, respira, relájate, disfruta	<i>close your eyes, breathe deep, relax and enjoy</i>	<i>fermez les yeux, respirez, détendez-vous</i>	<i>chiudi gli occhi, respira, rilassati e divertiti</i>
escuchar la naturaleza y contemplar las pequeñas olas	<i>listen to the sounds of nature as you gaze upon the small waves</i>	<i>écouter la nature et contempler les petites vagues</i>	<i>ascoltare la natura e contemplare le piccole onde</i>

Como acabamos de mencionar, algunos de estos verbos (*relajarse, degustar, descansar, etc.*) son sin duda recurrentes, ya que “el tono hiperbólico y enfático queda reforzado por la reiteración de palabras, que actúa como una especie de fórmula mágica, un mantra que por sí solo influencia al lector” (Carpi 2011: 136). Esta repetición es bastante evidente también por lo que se refiere al empleo de algunos adjetivos: por ejemplo, *único, inolvidable, bello, antiguo, espectacular*. La mayoría de los adjetivos elegidos presentan, y no haría falta subrayarlo, una clara connotación positiva. Sin embargo, sería interesante observar cómo se describen y representan con matices muy diferentes entre sí el espacio interior de los paradores, lugares que guardan las huellas del pasado, de la tradición y de la autenticidad, y el espacio exterior, un entorno natural idílico y un perfecto telón de fondo que siempre se combina a la perfección con el espíritu y la historia de cada parador.

En la tabla siguiente (N.º 2), lo que en *paradores.es* se quiere representar es, por un lado, un espacio fundado en el binomio “tradición y modernidad”, binomio que supone la esencia misma de la historia de los paradores y que además se refleja de manera muy clara en el léxico y en las estrategias discursivas empleadas: se dota a los propios espacios de la capacidad de contar su historia e incluso de adentrar al turista en ella. Los adjetivos elegidos en este sentido evocan una idea de elegancia, autenticidad, pasado atemporal, innovación y valor incalculable. Por otro lado, los adjetivos elegidos para describir el entorno natural evocan de manera constante una dimensión idílica e inalterada (aun cuando expresiones como “naturaleza virgen”

resulten poco creíbles), alejada de lo cotidiano en su exotismo pero, al mismo tiempo, fácilmente accesible. Se hace un amplio uso de los colores, de la idea de pureza y también de magia. En conjunto, parece que su función es, en particular, exaltar y agudizar toda promesa de percepción y sugestión sensorial:

Tabla 2

<i>Espacio interior: tradición</i>	<i>Espacio exterior: naturaleza</i>
Recetas tradicionales	Naturaleza casi virgen
Patrimonio gastronómico inigualable	Impresionante paisaje/deslumbrante paisaje
Elegante palacio renacentista	Arena dorada/arenales dorados
Tradiciones ancestrales	Bellas playas
Castiza cocina madrileña	Espacios mágicos, salvajes y protegidos
Rincones históricos	Verdes campos
Aspecto medieval	Inmensa playa
Genuina y sabrosa gastronomía	Bosque encantado
Imperial cocina	Agua cristalina
Elegante y relajado ambiente colonial	Paisaje lunar
Cocina reinterpretada	Naturaleza salvaje
Cocina solariega	Aire puro
Cocina tradicional castellana renovada	Espectaculares cielos estrellados
Antiguo palacio	Entorno paradisíaco
Hondas raíces castellanas	Colorida vegetación
enxebre	Impresionante bosque

Ambas categorías construyen una atmósfera suspendida entre el esplendor del pasado y la sorpresa del presente (“cocina reinterpretada”, “cocina renovada”):

Los términos ‘tradición’ y ‘tradicional’ enlazan con los denominados marcadores de verdad: ‘auténtico’, ‘natural’, ‘original’, ‘típico’, ‘singular’, con los que el emisor desea transmitir una imagen de autenticidad, frente a la artificiosidad que ofrecen algunas imágenes publicitarias de un pasado inventado (Bordonaba Zabalza 2011: 170-77).

En conclusión, *paradores.es* favorece un uso abundante y privilegiado de los adjetivos, en consonancia con la función per-

suasiva del discurso. La mayoría de los adjetivos empleados responden a una necesidad valorativa o a una precisión descriptiva. Suelen colocarse en posición prenominal, expediente estilístico que hace que el registro sea más alto y literario, y a menudo los encontramos en serie o en pareja. Si tenemos en cuenta las posibles implicaciones de traducción, una versión italiana tendría que evitar en muchos casos el inmediato término *bello*, ya que supondría utilizar una palabra “comodín” que se aleja de la connotación del adjetivo español.¹² Traducir, por ejemplo, *bellas playas* / ‘belle spiagge’, significaría simplificar demasiado el texto original: mejor elegir adjetivos como ‘splendide’, ‘stupende’, ‘incantevoli’. Otra consideración merece el adjetivo *enxebre*, término gallego que se puede relacionar al significado de ‘puro’, ‘auténtico’, ‘castizo’.¹³ En este contexto de celebración de la tradición su empleo responde a razones claras, pero su traducción al italiano resultaría compleja, ya que contiene un elemento cultural. Se podría utilizar como “préstamo puro”, pero resultaría opaco al lector italiano. Si se opta por una generalización, como por ejemplo ‘autentico’, ‘tipico’, se perdería ese sabor local que resulta tan atractivo en los textos de promoción turística.

5. Colocaciones y terminología especializada

Calvi (2009: 203) distingue la “gran variedad léxica” de los textos turísticos en estas tres categorías:

¹² “La base latina de los adjetivos conlleva un número significativo de falsos amigos, debido a la compleja función combinatoria de esta categoría gramatical. De este modo, con el adjetivo latino *bellus* encontramos un mismo derivado, *bello*, en el que observamos una diferencia notable en la frecuencia de uso, ya que frente a la utilización limitada en español, con las acepciones de los que produce placer espiritual, intelectual o sensorial, [...], y de lo que expresa cualidades personales que se consideran positivas, [...], en italiano resulta mucho más usual” (Luque Toro & Medina Montero 2016: 137).

¹³ El *Diccionario* de la Real Academia gallega le otorga el significado de “característico e propio dun país ou dunha rexión e que non está falseado, deformado ou mesturado con nada alleo” (<<https://academia.gal/diccionario/-/termo/busca/enxebre>>, fecha de última consulta: 03/10/2023).

[...] -el núcleo de términos más específicos, relativos a los servicios y a las estructuras turísticas, [...]. -las unidades terminológicas procedentes de las disciplinas y actividades relacionadas [...]; -[...] una serie de usos peculiares del léxico general, relacionados con los objetivos de persuasión y transmisión de valores.

Las tres categorías mencionadas encuentran abundante espacio en el sitio web *paradores.es*. En cuanto a la primera de ellas, su utilización dentro de *paradores.es* responde a una función informativa y se refiere a todas las colocaciones técnicas o semi-técnicas relativas a los servicios ofrecidos y a la organización general del viaje. Se observa un uso conspicuo del tipo de colocación sustantivo+de+sustantivo: *piscina de temporada, pista de padel, pista de tenis, centro de convenciones, turismo de aventura, alquiler de bicicletas, garaje de pago, servicio de habitaciones, rutas de senderismo, rutas de naturaleza*; así como la colocación constituida por sustantivo+adjetivo: *reserva previa, cliente alojado, turismo congresual, turismo activo, turismo verde, turismo rural, turismo enológico, turismo familiar, ruta arqueológica, rutas ecológicas, parque infantil*. No faltan anglicismos como *parking* o *wellness* (“parking exterior” y “zona wellness”) y tampoco faltan colocaciones que deberían incluirse en la tercera categoría susodicha, por ejemplo “platos estrellas” y “productos estrella”.

Con respecto a la segunda categoría citada, el espacio amplio que el sitio *paradores.es* concede a la descripción de los parajes naturales que rodean los paradores (la sección “Qué hacer en...”, una diferente por cada parador) redunda en la conspicua terminología relacionada con las varias actividades al aire libre. En la tabla N.º 3 hemos recogido algunos ejemplos entre los más emblemáticos:

Tabla 3

español	inglés	francés	Italiano
---------	--------	---------	----------

paracaidismo	<i>parachuting</i>	<i>parachutisme</i>	<i>paracadutismo</i>
parapente	<i>paragliding</i>	<i>parapente</i>	<i>parapendio</i>
ultraligeros	<i>ultralights</i>	<i>ULM</i>	<i>ultraleggeri</i>
hidrospeed	<i>riverboarding</i>	<i>hydrospeed</i>	<i>hydrospeed</i>
aguas bravas	<i>rapids</i>	<i>eaux vives</i>	<i>canoa discesa</i>
pitch and putt	<i>pitch&putt</i>	<i>pitch and putt</i>	<i>pitch&putt</i>
barranquismo y descenso de cañones	<i>canyoning</i>	<i>Canyoning et descente de ses gorges</i>	<i>canyoning</i>
wakeboard	<i>wakeboarding</i>	<i>wakeboard</i>	<i>wakeboard</i>
flyboard	<i>flyboarding</i>	<i>flyboard</i>	<i>flyboard</i>

Es bien sabido, y es fácil comprobarlo también a través de esa tabla, como la lengua española, especialmente en algunas áreas, ha ido haciéndose cada vez más permeable con el paso de los años a la entrada de palabras inglesas, utilizándolas bien como préstamos, bien mediante la formación de híbridos y calcos. Curiosamente, aquí el término español utilizado es otro préstamo naturalizado, o sea *hidrospeed*, en lugar del inglés *riverboarding*. Estos ejemplos nos dan pie a algunas consideraciones interesantes en torno a su traducción, tanto de las versiones al inglés y al francés que ofrece el sitio, como de sus posibles traducciones al italiano. En primer lugar, por ejemplo, “aguas bravas” se refiere a un deporte que consiste en descender un río con el uso de una canoa o un kayak, y que por tanto podría traducirse erróneamente al italiano con el anglicismo *rafting*, préstamo cuya ocurrencia en el italiano del sector es ampliamente atestada pero que en realidad implica el uso de otro tipo de embarcación: la traducción correcta ‘canoa discesa’ sería, en cambio, poco utilizada y conocida. Otra importante reflexión merece “barranquismo y descenso de cañones”, expresión redundante en sí misma, ya que “descenso de cañones” no es más que una descripción de la actividad de “barranquismo”. La versión francesa del sitio traduce literalmente

la expresión del texto original español, mientras que la versión inglesa opera una reducción. En italiano, se podría elegir entre ‘torrentismo’, término que empezó a circular al mismo tiempo que empezó a difundirse en Italia la citada práctica deportiva, entre los años 80 y 90, y el préstamo inglés equivalente *canyoning*, cada vez más extendido y que empieza a suplantar a su homólogo italiano. En ambos casos, sin embargo, sería conveniente una reducción para evitar redundancias, tal como aparece en la versión inglesa. En otros casos, la traducción al italiano no entraña ninguna dificultad, ya que el término de origen inglés resulta atestado en el italiano del sector, como ocurre con *flyboard*, *wakeboard*, *pitch&putt*.

5.1. Los culturemas de la gastronomía en *paradores.es*

En el sitio web *paradores.es*, hay una página para cada restaurante en la que se presentan las especialidades y donde es posible encontrar las informaciones de contacto y hasta reservar una mesa. Del conjunto de estas páginas hemos seleccionado un *corpus* que incluye los ejemplos más representativos. Para analizar esos culturemas de la gastronomía, seguimos el estudio de Molina (2006), que en su catalogación de los “procedimientos técnicos de traducción” contempla estas posibilidades: adaptación (A), ampliación (AL), transferencia (T), traducción literal (TL), equivalente acuñado (EA), equivalente descriptivo, funcional y cultural (ED, EF, EC), paráfrasis explicativa (PE), préstamo (PR), generalización (G), particularización (P) (véase también Rodríguez Abella 2008 y Pérez Vicente 2007; 2012), a las que añadimos el error de traducción (ET). Por razones prácticas, utilizaremos las abreviaturas que hemos citado entre paréntesis. Como puede verse en la tabla N.º 4, las traducciones al inglés y al francés presentes en el portal emplean a menudo préstamos, equivalentes y paráfrasis explicativas (de hecho, las paráfrasis se emplean más en las traducciones al francés que al inglés):

Tabla 4

español	inglés	francés	Italiano
---------	--------	---------	----------

crema catalana	<i>Crema cremada foam</i> (PR)	<i>crème catalane</i> (TL)	<i>crema catalana</i> (TL)
espuma de crema catalana	<i>ensaimada with ice cream</i> (ET)	<i>ensaimada à la glace</i> (ET)	<i>spuma di crema catalana</i> (TL)
tarta de queso	<i>cheesecake</i> (EC)	<i>Cheesecakes</i> (PR)	<i>torta al formaggio</i> (TL)
pisto manchego	<i>La Mancha-style ratatouille</i> (PR)	<i>ratatouille typique de La Manche</i> (EC)	Pisto manchego (<i>tipica ratatouille di La Mancha</i>) (PR+AL+PE)
croquetas de cocido	<i>chickpea stew croquettes</i> (TL)	<i>ausente</i>	<i>crocchette di cocido (zuppa di ceci e carne)</i> (PR+PE)
pio antequerano	<i>pio antequerano (typical cod salad with olives and orange)</i> (PR+PE)	<i>pio antequerano (une salade à base de morue, d'orange, de ciboulette, d'œufs durs et d'olives noires)</i> (PR+PE)	<i>insalata di mare con baccalà, olive e arance</i> (ED)
tintos de crianza	<i>aged reds</i> (TL+G)	<i>rouges de crianza (vieillis 12 mois en barrique et 6 mois en bouteille)</i> (TL+PE)	<i>vini rossi invecchiati</i> (TL+G)
<i>elaborados pintxos</i>	<i>carefully crafted pintxos (snacks)</i> (TL+PR+EC)	<i>pintxos</i> (PR)	<i>stuzzichini</i> (R+EC)
cordero segureño	<i>ausente</i>	<i>ausente</i>	<i>agnello segureño</i> (TL+PR)
caldo gallego o caldeirada	<i>galician broth or caldeirada (stew)</i> (TL+PR+ED)	<i>caldeirada ou bouillon galicien</i> (PR+TL)	<i>zuppa galiziana o caldeirada</i> (TL+PR)
empanadas artesanas	<i>home-made pies</i>	<i>les empanadas</i>	empanadas

	(TL+G)	<i>maison</i> (PR+TL)	<i>artigianali</i> (PR+TL)
zamburiñas a la gallega	<i>Galician-style scallops</i> (TL)	<i>les pétoncles noirs à la galicienne</i> (TL)	<i>capesante alla galiziana</i> (TL)
filloas rellenas de marisco	filloas (<i>thin crepes</i>) stuffed with seafood (PR+PE+TL)	<i>les filloas farcies aux fruits de mer</i> (PR+TL)	<i>crepelle ai frutti di mare</i> (EC+TL)
chuleta de chato murciano	<i>Murcian cabrito cutlet</i> (TL)	<i>l'escalope de chevreau de Murcie</i> (TL)	<i>bistecca di maiale</i> (TL+G)
migas del pastor	Migas del pastor (PR)	migas del pastor (<i>des miettes de pain frit et dorées à la poêle avec du lardon</i>) (PR+PE)	<i>molliche del pastore</i> (pane, chorizo, pancetta) (TL+PE)
tiznao de bacalao	tiznao de bacalao (PR)	tiznao de bacalao (<i>morue avec des légumes et du paprika</i>) (PR+D)	tiznao <i>di baccalà</i> (PR+TL)

La traducción literal parece la opción más adecuada cuando los nombres de las especialidades gastronómicas no entrañen dificultades particulares o puedan ser fácilmente reconocidas por el lector italiano, como por ejemplo *espuma de crema catalana* o *tarta de queso*, entre otros. En el caso de *tintos de crianza* / ‘vini rossi invecchiati’, junto a la traducción literal se efectúa una generalización, ya que *crianza* es un término específico que indica un proceso concreto de elaboración de los vinos (envejecido al menos un año en bodega), proceso que la versión francesa del sitio elige mencionar. Sin embargo, en nuestra propuesta de traducción al italiano, preferimos optar por una generalización ya que, muchas veces, recurrir a descripciones y paráfrasis podría sobrecargar el texto, en contra de la inmediatez y brevedad presentes en el texto original. Aplicamos el mismo criterio en el caso de *chuleta de chato murciano* / ‘bistecca di maiale’: el *chato murciano* es una raza autóctona española de cerdos, información que no se puede incluir en la traducción al italiano sin perjudicar brevedad e inmediatez, elementos que

consideramos muy importantes para una traducción eficaz, o sea, una traducción que consiga preservar lo más posible la capacidad de ciertas palabras para atraer el interés del lector-turista, y para ser después reconocidas y recordadas. En otros casos, junto a la traducción literal hemos aplicado otras estrategias, por ejemplo la utilización de préstamos: *cordero segureño* / ‘agnello segureño’, *caldo gallego o caldeirada* / ‘zuppa galiziana o caldeirada’, *empanadas artesanas* / ‘empanadas artigianali’, *tiznao de bacalao* / ‘tiznao di baccalà’.

En el caso de *migas del pastor* / ‘molliche del pastore’ efectuar una traducción literal y añadir un breve listado de los principales ingredientes del plato podría vehicular mejor la imagen evocada por el nombre original. Hemos recurrido a préstamos, en general, en todos los casos en que otras estrategias de traducción no nos parecían posibles ni adecuadas, y también en los casos en que (como por ejemplo *crema catalana* y *empanadas*) el lector-turista conseguiría reconocer rápidamente a los platos de la cultura gastronómica ibérica ya que son iconos internacionales. En el caso de *pisto manchego*, la versión inglesa utiliza un préstamo francés, y la traducción al francés recurre a un equivalente cultural. En nuestra propuesta, se sugiere el préstamo *ratatouille* (accesible al lector italiano) pero se conserva al mismo tiempo el nombre original de la especialidad culinaria (*pisto manchego*) para estimular la curiosidad del destinatario. Igualmente, muchas veces se ha optado por utilizar, junto al préstamo, una paráfrasis explicativa, por ejemplo: *croquetas de cocido* / ‘crocchette di cocido (zuppa di ceci e carne)’. En otras ocasiones hemos utilizado un equivalente cultural o descriptivo: *pío antequerano* / ‘insalata di mare con baccalà, olive e arance’; *elaborados pintxos* / ‘stuz-zichini’; *filloas rellenas de mariscos* / ‘crespelle ai frutti di mare’. En estos casos, al considerar la frecuencia de uso en el contexto de llegada, resalta la funcionalidad de la traducción, pero se pierde (véase *pintxos*) la magia cultural de la palabra.

6. Conclusiones

En las páginas web dedicadas a la promoción de destinos turísticos tanto la información como la persuasión son fundamentales, y esto sin duda debe tenerse en cuenta a la hora de traducir textos de esa tipología —operación de mediación intercultural—, en los

que el reto principal sigue siendo mantener el equilibrio entre las distintas funciones del texto, aun cuando no se trata solo de preservar información y persuasión, sino de recrearlas. Esta combinación de tradición e innovación, celebración de las raíces y modernidad que ha sido la esencia de la historia de los paradores desde su creación, se sigue reflejando hoy en día en el léxico utilizado para promocionarlos con fines turístico, como se observa en nuestro análisis. Por lo tanto, una traducción al italiano, ausente hasta el momento, del sitio web *paradores.es*, que en términos turísticos se considera una “súper-marca” (Fuentes Luque 2005: 74), debería tener en cuenta la importancia de esta combinación como criterio fundamental: a) la traducción de las estrategias de narración del espacio, cruciales para la construcción de la identidad del lugar y de la experiencia del lector-turista; b) la terminología especializada.

Con respecto a los culturemas de la gastronomía, entre los procedimientos de traducción recopilados hemos utilizados sobre todo la traducción literal, el préstamo, las equivalencias y las paráfrasis explicativas, intentando preservar el equilibrio entre brevedad e inmediatez, elementos que consideramos muy importantes para que la traducción sea eficaz, o sea, para que consiga preservar lo más posible la carga semántica y fonosimbólica de ciertas palabras que atraen el interés del lector-turista.

Referencias bibliográficas

- AGORNI, Mirella. (2012). “Tourism communication: the translator’s responsibility in the translation of cultural difference”. *Pasos. Revista de turismo y Patrimonio Cultural*, 10(4): 5-11.
- ALCARAZ VARÓ, Enrique *et al.* (eds.). (2000). *Diccionario de términos de turismo y de ocio. Inglés-Español Spanish-English*. Barcelona: Ariel.
- BALBONI, Paolo Ernesto. (2000). *Le microlingue scientifico-professionali. Natura e insegnamento*. Torino: Utet.
- BARGALLÓ ESCRIVÁ, María *et al.* (eds.). (2001). *Las lenguas de especialidad y su didáctica*. Actas del Simposio Hispano-Austriaco. Tarragona: Universitat Rovira i Virgili.
- BHATIA, Vijay Kumar. (1993). *Analysing Genre. Language Use in Professional Settings*. London: Longman.

- BÖDEKER, Birgit & FREESE, Katherine. (1987). “Die Übersetzung von Realienbezeichnungen beiliterarischen Texten: Eine Prototypologie”. *TextconText*, 2(3): 137-165.
- BORDONABA ZABALZA, María Cristina. (2011). “La comunicación turística en las páginas web de la comunidad foral de navarra”. En: BAZZOCCHI, Gloria; CAPANAGA, Pilar & PICCIONI, Sara. (eds.). *Turismo ed enogastronomia tra Italia e Spagna. Linguaggi e territori da esplorare*. Milano: Franco Angeli, 169-179.
- CALVI, Maria Vittoria. (2004a). “El lenguaje del turismo en las páginas web de los paradores”. *Foro hispánico. Revista hispánica de Flandes y Holanda*, 26: 61-70.
- CALVI, Maria Vittoria. (2004b), “El componente cultural en la enseñanza del español para fines específicos”. En: DE ANTONIO, V.; CUESTA, R.; VAN HOOFT, Andreu; DE JONGE, Bob; ROBISCO, Juan & RUIZ, M. (eds.). *Español para Fines Específicos: actas del II Congreso Internacional de Español para Fines Específicos*, CIEFE. Amsterdam, noviembre de 2003, Países Bajos: Ministerio Educación, Cultura y Deporte, Consejería de Educación y Ciencia en Bélgica, Países Bajos y Luxemburgo: 107-122.
- CALVI, Maria Vittoria. (2009), “Las lenguas de especialidad”. En: CALVI, Maria Vittoria; BORDONABA ZABALZA, Cristina; MAPELLI, Giovanna & SANTOS LÓPEZ, Javier. (eds.) *Las lenguas de especialidad en español*. Roma: Carocci: 15-38.
- CALVI, Maria Vittoria. (2010). “Los géneros discursivos en la lengua del turismo: una propuesta de clasificación”. *Ibérica*, 19: 9-32.
- CALVI, Maria Vittoria. (2012). “Palabras y cultura en la lengua del turismo”. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 4: 1-3.
- CALVI, Maria Vittoria. (2016). “Léxico de especialidad y lengua del turismo”. En: DUFFÉ MONTALVÁN, Aura Luz. (ed.). *Estudios sobre el léxico. Puntos y contrapuntos*. Bern: Peter Lang: 187-217.
- CALVI, Maria Vittoria & MAPELLI, Giovanna. (2010). “La presencia de términos culturales en las páginas web de turismo”, En: CIVIL Pierre & CRÉMOUX Françoise. (eds.). *Nuevos caminos del hispanismo, Actas del XVI Congreso de la Asociación Internacional de Hispanistas* (París, 9-13 de julio de 2007). Madrid: Iberoamericana: 43-51.
- CARPI, Elena. (2011). “Marketing enoturístico y circuito seductivo en la web”. En: BAZZOCCHI, Gloria; CAPANAGA, Pilar & PICCIONI,

- Sara. (eds.). *Turismo ed enogastronomia tra Italia e Spagna. Linguaggi e territori da esplorare*. Milano: Franco Angeli, 129-137.
- CEBALLOS MARTÍN, María Matilde. (2001). “Aspectos histórico-jurídicos de la entidad estatal empresarial Paradores de Turismo”. *Documentación administrativa*, 259-260: 355-368.
- FERNÁNDEZ FUSTER, Luis. (1957). *Albergues y Paradores*. Madrid: Publicaciones españolas.
- FUENTES LUQUE, Adrián. (2005). “La traducción de promoción turística institucional: la proyección de la imagen de España”. En: FUENTES LUQUE, Adrián. (ed.) *La traducción en el sector turístico*. Granada: Editorial Atrio, 59-92.
- GAMERO PÉREZ, Silvia. (2001). *La traducción de textos técnicos. Descripción y análisis de textos (alemán-español)*. Barcelona: Ariel.
- GARCÍA FERNÁNDEZ, Miguel Ángel. (2017). “Transposiciones adjetivales y deadjetivales en francés y español”. *Anales de Filología Francesa*, 25: 349-380.
- GARCÍA IZQUIERDO, Isabel. (2007). “Los géneros y las lenguas de especialidad”. En: ALCARAZ VARÓ, Enrique; MATEO MARTÍNEZ, José & YUS RAMOS, Francisco. (eds.). *Las lenguas profesionales y académicas*. Barcelona: Ariel: 119-125.
- HATIM, Basil & MASON, Ian. (1995). *Teoría de la traducción. Una aproximación al discurso*. Barcelona: Ariel.
- HURTADO ALBIR, Amparo. (1999). *Enseñar a traducir. Metodología en la formación de traductores e intérpretes*. Madrid: Edelsa.
- KOLLER, Werner. (1992). *Einführung in die Übersetzungswissenschaft*. Heidelberg: Quelle und Meyer.
- LERAT, Pierre. (1997). *Las lenguas especializadas*, Barcelona: Ariel.
- LIVERANI, Elena & CANALS, Jordi. (eds.). (2011). *El discurso del turismo: aspectos lingüísticos y variedades textuales*. Trento: Tangram.
- LUQUE TORO, Luis & MEDINA MONTERO, José Francisco. (2016). “Pensamiento y cultura en la formación de los falsos amigos entre italiano y español”. *Rivista Internazionale di tecnica della traduzione/International Journal of Translation*, 18: 131-146.
- MAPELLI, Giovanna & PICCIONI, Sara. (2011). “Taxonomía de los textos turísticos: factores lingüísticos y factores contextuales”. En: CALVI, Maria Vittoria & MAPELLI, Giovanna. (eds.). *La lengua del turismo. Géneros discursivos y terminología*. Bern: Peter Lang, 47-73.

- MARTÍN SÁNCHEZ, M^a. Teresa. (2011). “Dificultades de traducción en los textos turísticos”. En: DE SANTIAGO GUERVÓS, Javier; BONGAERTS, Hanne & SÁNCHEZ IGLESIAS, Jorge J. (eds.). *Del texto a la lengua: La aplicación de los textos a la enseñanza-aprendizaje del español L2-LE: Vol 1*, Actas del XXI Congreso Internacional de la ASELE. Salamanca: Centro Virtual del Instituto Cervantes: 571-584.
- MARTÍNEZ SÁNCHEZ, Patricia C. & ÍÑIGO ROS, Marta. (1999). “La traducción de términos culturales en los folletos turísticos: la gastronomía”. En: SÁNCHEZ MACARRO, Antonia; SALVADOR LIERN, Vicent & GÓMEZ MOLINA, Josep-Ramon. (eds.). *Pragmàtica intercultural*. València: Universitat de València: 153-170.
- MOLINA MARTÍNEZ, Lucía. (2001). *Análisis descriptivo de la traducción de los culturemas árabe-español*. Tesis doctoral. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, <<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/5263/lmm1de1.pdf?sequence=1>> (fecha de última consulta 04/10/2023).
- MOLINA MARTÍNEZ, Lucía. (2006). *El otoño del pingüino. Análisis descriptivo de la traducción de los culturemas*. Castellón de la Plana: Universitat Jaume I.
- MORENO GARRIDO, Ana. (2007). *Historia del Turismo en España en el siglo XX*. Madrid: Editorial Síntesis.
- NAVARRO, Carmen. (2016). “Creación neológica en el vocabulario de la gestión del turismo gastronómico”. En: BAZZOCCHI, Gloria; CAPANAGA, Pilar & PICCIONI, Sara. (eds.). *Turismo ed enogastronomia tra Italia e Spagna*. Milano: Franco Angeli: 87-97.
- NEWMARK, Peter. (1981). *Approaches to Translation*. Oxford: Pergamon Press.
- NEWMARK, Peter. (1999). *Manual de traducción*, trad. de Virgilio Moya. Madrid: Cátedra. Título original: *A textbook of Translation*. Hemel Hempstead: Prentice Hall International, 1987.
- NIDA, Eugene Albert. (1945). “Linguistics and Ethnology in Translation Problems”. *Word*, 1: 194-208.
- NIDA, Eugene Albert. (1975). *Language Structure and Translation*. Stanford, California: Stanford University Press.
- NORD, Christian. (1994). “Translation as a Process of Linguistic and Cultural Adaption”. En: DOLLERUP, Cay & LINDEGAARD, Anne. (eds.). *Teaching Translation and Interpreting 2. Insights, Aims, Visions*. Papers from the Second Language International

- Conference, Elsinore, Denmark, 4-6 June 1993. Amsterdam, Philadelphia: Benjamins, 59-67.
- OKSAAR, Els. (1988). *Kulturremtheorie: Ein Beitrag zur Sprachverwendungsforschung*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- PÉREZ VICENTE, Nuria. (2007). “El culturema en la tipología textual turística: ejemplos de traducción al italiano”. En: PEGENAUTE, Luis; DE CESARIS, Janet Ann; TRICÁS PRECKLER, Mercedes & BERNAL, Elisenda. (eds.). *La traducción del futuro: mediación lingüística y cultural en el siglo XXI*, Actas del III Congreso Internacional de la Asociación Ibérica de Estudios de Traducción e Interpretación. Barcelona: PPU, vol. 1 (“La traducción y su práctica”): 459-470.
- PÉREZ VICENTE, Nuria. (2012). “La traducción de los culturemas en el lenguaje del turismo y su aplicación a la didáctica del español”. En: CASSOL, Alessandro; GUARINO, Augusto; MAPELLI, Giovanna; MATTE BON, Francisco & TARAVACCI, Pietro. (eds.). *Metalinguaggi e metatesti. Lingua, letteratura e traduzione*, XXIV Congresso AISPI (Padova, 23-26 maggio 2007). Roma: AISPI Edizioni, 629-639.
- PEVERATI, Costanza. (2012). “La ricerca linguistica negli Studi sul Turismo. Un repertorio bibliografico”. En: AGORNI, Mirella. (ed.). *Prospettive linguistiche e traduttologiche negli studi sul turismo*. Milano: Franco Angeli, 115-149. Disponible online (fecha de última consulta: mayo de 2023): <<https://centridiricerca.unicatt.it/cst-RepertoriobiblioCST.pdf>>
- RODRÍGUEZ ABELLA, Rosa María. (2008). “La traducción de los culturemas en el ámbito de la gastronomía. (Análisis de los folletos de TURESPAÑA)”. *RITT (Rivista Internazionale di Tecnica della Traduzione)*, 10: 47-69.
- RODRÍGUEZ ABELLA, Rosa María. (2012). “La lengua de la promoción turística institucional. Análisis del portal www.spain.info”. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10(4): 115-126.
- SHEPHERD, Michael & WATTERS, Carolyn. (1998). “The Evolution of Cybergenres”. *Proceedings of the Thirty-First Annual Hawaii International Conference on System Science*, vol. 2. Maui: IEEE Computer Society Press, 97-109.
- SOTO ALMELA, Jorge. (2013). “La traducción de culturemas en el ámbito del patrimonio cultural: análisis de folletos turísticos de la región de Murcia”. *Tonos Digial. Revista Electrónica de Estu-*

dios Filológicos, 24. Disponible online (fecha de última consulta: mayo de 2023):

<<https://www.um.es/tonosdigital/znum24/secciones/tritonos-3-culturemas.htm>>

- SWALES, John. (1990). *Genre Analysis. English in Academic and Research Settings*. Cambridge: Cambridge University Press.
- TERRACINI, Benvenuto. (1983). *Il problema della traduzione*. Milano: Serra e Riva.
- Vermeer, Hans J. (1983). “Translation theory and linguistics”. En: ROINILA, Pauli; ORFANOS, Ritva & TIRKKONEN-CONDIT, Sonja. (eds.). *Häkökohtia käänämisen tutkimuksesta*. Joensuu: University, 1-10.
- VLAHOV Sergej & FLORIN, Sider. (1970). “Neperovodimoe v perevode. Realii”. *Masterstvo perevoda*, 6, 1969, Moskvà: Sovetskij pisatel’, 432-456.
- VINAY, Jean-Paul & DARBELNET, Jean. (1972). *Stylistique comparée du français et de l’anglais*. Paris: Didier.

EL PORTAL DE TURISME *PARADORES.ES*: ESTRATÈGIES DE NARRACIÓ I PROPOSTA DE TRADUCCIÓ A L’ITALIÀ AMB ESPECIAL ATENCIÓ AL LÈXIC GASTRONÒMIC

Resum

El nostre estudi constitueix una anàlisi del portal turístic *www.paradores.es* i una proposta per a la seva traducció a l’italià (inexistent fins ara) en comparació amb les traduccions a l’anglès i al francès. Amb aquest propòsit ens valdrem tant dels pioners set *procédés de traductions* catalogats per Vinay i Darbelnet (1958) així com dels fixats en la bibliografia de referència. Abordarem, doncs, dues línies paral·leles de recerca: d’una banda, la terminologia especialitzada del llenguatge turístic (amb un èmfasi especial en els culturemes de la gastronomia), i de l’altra, les estratègies de narració.

Paraules clau: Paradores.es; Traducció espanyol-italià; Llenguatge turístic i culturemes; Lèxic de la gastronomia.

EL PORTAL DE TURISMO *PARADORES.ES* :

ESTRATEGIAS DE NARRACIÓN Y PROPUESTA DE TRADUCCIÓN AL ITALIANO
CON ESPECIAL ATENCIÓN AL LÉXICO GASTRONÓMICO

Resumen

Nuestro trabajo es un análisis del portal turístico *www.paradores.es* y una propuesta de su traducción al italiano (ausente hasta el momento) en comparación con las traducciones al inglés y al francés. Para ello, nos valdremos tanto de los pioneros siete *procédés de traductions* catalogados por Vinay y Darbelnet (1958) como de los fijados en la bibliografía de referencia. Abordaremos, pues, dos líneas paralelas de investigación: por un lado, la terminología especializada del lenguaje turístico (con especial énfasis en los culturemas de la gastronomía), por otro, las estrategias de narración.

Palabras clave: Paradores.es; Traducción español-italiano; Lenguaje turístico y culturemas; Léxico de la gastronomía.

**PARADORES.ES TOURISM PORTAL: NARRATIVE STRATEGIES AND PROPOSAL
FOR THE TRANSLATION INTO ITALIAN WITH A SPECIAL FOCUS ON
GASTRONOMIC LEXICON**

Our study is an analysis of the tourist portal *www.paradores.es* and a proposal for its translation into Italian (so far absent) in comparison with the translations into English and French. To do this, we will use the pioneering seven translation processes listed by Vinay and Darbelnet (1958) as well as those listed in the reference bibliography. We will therefore address two parallel lines of research: on the one hand, the specialized terminology of tourist language (with special emphasis on the culture-bound terms of gastronomy), and on the other, the narrative strategies.

Palabras clave: Paradores.es; traducción español-italiano; lenguaje turístico y culturemas; léxico de la gastronomía.

Keywords: Paradores.es; translation Spanish-Italian; tourist language and culturemas; gastronomy lexicon.

Fecha de recepción: 24-V-2023; *Fecha de aceptación:* 16-VI-2023

“Transfer” XIX: 1-2 (2024), pp. 1-27. ISSN: 1886-554

