

La traducción de los culturemas en el lenguaje del turismo y su aplicación a la didáctica del español

Nuria Pérez Vicente
Università degli Studi di Macerata

El propósito de esta comunicación es comprobar, a través de una experiencia real realizada en el aula, las posibilidades didácticas del lenguaje del turismo en la asignatura de “Lengua y Traducción Española”, centrándonos en particular en la traducción de los términos culturales o, según la terminología de Vermeer, “culturemas”¹.

El uso en el aula del lenguaje del turismo, debido a su enorme carga cultural, contribuye a que el alumno se dé cuenta de que hablar una lengua no es una cuestión meramente lingüística, sino también y sobre todo cultural y pragmática. Es decir: la explotación de textos turísticos le ayudará a adquirir no sólo la esencial competencia comunicativa, sino también la necesaria competencia cultural que complementa a la anterior. Por otro lado, el uso de material auténtico y la elección de temas de interés, circunstancias ambas relativamente fáciles de alcanzar en el ámbito turístico, captarán su atención haciendo que éste colabore activamente y de manera eficaz en su propio proceso de aprendizaje. Creemos, además, que la aplicación del lenguaje del turismo a la didáctica es adecuada tanto a la clase de español general como a la clase de español con fines específicos². En el primer caso se puede realizar una práctica o tarea que se encamine a la adquisición de alguna de las cuatro destrezas; en el segundo, que se corresponde con la situación presente, tal lenguaje es objeto de estudio en sí mismo ya que, como decíamos, además de servir activamente para adquirir una competencia lingüística y cultural, proporciona una base esencial a los alumnos que en un futuro muy cercano trabajarán en este sector y necesitarán, por tanto, una competencia lingüística especializada.

Como ya adelantamos, hemos centrado nuestro trabajo en los “culturemas”, es decir, aquellos “elementos característicos de una cultura presentes en un texto que, por su especificidad, pueden provocar problemas de traducción” (Hurtado Albir, 2001:

¹ Esta comunicación forma parte de una investigación más amplia, y es continuación del trabajo presentado en marzo de 2007 en la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona, en el III congreso de la AIETI (Asociación Ibérica de Estudios de Traducción e Interpretación) *La traducción del futuro: Mediación lingüística y cultural en el siglo XXI*, titulado “El culturema en la tipología textual turística: ejemplos de traducción al italiano”. Actas en prensa.

² Podemos considerar el lenguaje del turismo un Lenguaje con Fines Específicos si nos atenemos a la definición del CERLIS (*Centro di Ricerca sui Linguaggi Specialistici* de la Universidad de Bérgamo): “Si definiscono linguaggi specialistici quei sottosistemi della lingua comune che vengono utilizzati in ambiti professionali, tecnici o scientifici, a scopo descrittivo o comunicativo” (Calvi, 2000: 11). Sin embargo, el predominio de esta última finalidad, la comunicativa, y su coincidencia con otros lenguajes como el de la publicidad (con el que comparte finalidad persuasiva), el periodístico, el económico o el literario, entre otros, provoca que muchos autores consideren conflictiva su adscripción a los lenguajes de especialidad.

611)³. Creemos que la práctica de la traducción aplicada a la didáctica puede resultar muy útil, ya que desvela al alumno los mecanismos interculturales que se activan en el uso estos términos, así como los problemas que puede provocar en la fase de comprensión la asignación inadecuada de los propios esquemas de entendimiento (*frame*). Tenemos que tener en cuenta que nos ocupamos de dos culturas y lenguas afines (Calvi, 1995), la italiana y la española, lo cual a menudo es fuente de interferencias. Creemos además que es inútil rechazar el papel fundamental de la lengua materna en el aprendizaje, punto constante de referencia (Hurtado Albir, 1994: 73). No pretendemos, por supuesto, volver a la ya superada traducción pedagógica, sino aprovechar un mecanismo espontáneo en el alumno, que no es en sí negativo: lo importante es encaminarlo hacia nuestros fines comunicativos.

En resumen: no se trata de que nuestros alumnos de lengua aprendan a traducir, es más, ni siquiera poseen una específica competencia traductora. Por eso el profesor les tendrá que proporcionar los instrumentos necesarios para poder desarrollar la práctica que, insistimos, estará dirigida fundamentalmente a la comprensión lingüística y a la constatación de los problemas interculturales que comporta comunicar en una lengua determinada. Será interesante, por ello, comprobar cuál es el criterio de traducción elegido por los alumnos y cuáles los procedimientos utilizados en relación a la finalidad o *skopo* de la traducción, y ver si coinciden o no con los usados por los autores de la guía italiana (Aa. Vv., 2003).

Los culturemas elegidos han sido extraídos de la *Guía de España* (Aa.Vv., 1996) editada por El País/ Aguilar, perteneciente a una de las modalidades textuales del turismo: la “guía visual”. Se trata de un género muy específico, un híbrido que participa de las características de otras tipologías -folleto, anuncio, artículo, etc.- y que corresponde al concepto actual de la textualidad turística, privilegiando un texto vivo, activo e impactante. No se limita a proponer un recorrido, sino que toca aspectos muy variados de la cultura, desde la gastronomía y enología hasta las costumbres, fiestas, historia, arquitectura, política, ecología, etc., y va apoyado por un complejo aparato visual que incluye fotografías en color, numerosos planos y maquetas en tres dimensiones, así como mapas aéreos⁴.

Por motivos de espacio y tiempo hemos limitado la práctica a un área temática muy concreta, la variedad gastronómica española⁵, seguros de que será capaz de involucrar y motivar al alumno. De hecho el área gastronómica tiene un especial peso persuasivo en la tipología textual del turismo (Cómitre Narváez, 2004; Cruz Trainor, 2004), que podemos incluir en lo que Gamero Pérez (2001⁶) llama “textos expositivos con foco secundario exhortativo”, uniendo la tipología expositiva con la exhortativa en lo que creemos son las finalidades principales del texto turístico: exponer contenidos incitando a la vez al lector a modificar su conducta. A la hora de traducir habrá que tener en cuenta, además, que esta área se ve especialmente condicionada por el carácter multimedia de la “guía visual”, ya que texto e imagen forman un todo indivisible y no pueden considerarse de modo aislado.

³ Newmark (1995) los llama “palabras culturales”; Vlachov y Florin (Hurtado Albir, 2001: 611), “realia”; Calvi (2006: 67), “términos culturales”, entendiéndolos por ellos tanto las palabras que no tienen referente en otra cultura como las acepciones culturalmente marcadas de términos corrientes.

⁴ Como leemos en contraportada, son guías que “mostrano quello di cui le altre parlano” (Aa. Vv., 2003).

⁵ Pero puede ampliarse a otras áreas igualmente interesantes como flora y fauna, festividades y folclore, arquitectura y ciudades, etc., como en nuestro trabajo presentado en Barcelona (*Vid.* nota 1).

⁶ Reiss (Nobs, 2006: 63) los considera textos operativos, y Hatim y Mason (1995), textos “exhortativos con alternativa”.

Condiciones empíricas

Esta práctica ha sido realizada durante el año académico 2006/ 2007 con un grupo de alumnos de segundo del curso de licenciatura en “Lingua e Cultura per L’impresa” de la facultad de “Lingue e Letterature Straniere” de la Universidad de Urbino (nivel lingüístico, según el marco de referencia europeo, B2 o avanzado). El grupo estaba formado por 16 alumnos de entre 20 y 21 años con interés por el español con fines específicos, ya que su orientación profesional se dirige hacia el mundo de la empresa y concretamente hacia el turismo, muy desarrollado en la región de Le Marche y en la provincia de Pesaro-Urbino. La práctica se incluyó en un módulo de treinta horas titulado “Le microlingue scientifico-professionali: il linguaggio del turismo”, impartido en español, y constituyó una unidad didáctica desarrollada en una sesión de dos horas.

Objetivos

- 1) Que el alumno sea consciente del peso del factor cultural a la hora de comunicar en una lengua determinada, así como de la existencia de “focos culturales” (Newmark, 1995) o áreas culturales propias de una lengua; que se dé cuenta de que incluso aquellos términos aparentemente equivalentes encierran una carga cultural específica;
- 2) que comprenda la complejidad y riqueza que los culturemas aportan, mucho más allá del hecho puramente lingüístico, y su importancia en el lenguaje del turismo;
- 3) que, a través de la traducción, identifique los mecanismos interculturales que se activan en el uso estos términos;
- 4) que desarrolle sus habilidades lingüísticas en la práctica de dos destrezas: la comprensión escrita y la expresión oral;
- 5) que aprenda a usar limitadamente el diccionario -apoyado en este caso en el aparato visual de la guía-, y desarrolle así otras estrategias de comprensión, útiles en la práctica diaria de la lengua;

Material

- Test [Ver anexo A] con veinticinco culturemas y cuatro posibilidades de traducción para cada uno. La tabla queda así dividida en cinco columnas, según el procedimiento de traducción⁷: a) traducción cero: el propio culturema español que simplemente se transfiere; b) traducción literal (TL); c) equivalente cultural o funcional (EC- EF); d) paráfrasis explicativa (PE). Se añade una última columna en blanco (e) para “otras traducciones”, con lo cual se pretende que el alumno proponga una si no le parecen adecuadas las ofrecidas por el test. En cualquier caso, la división en columnas sirve sólo como orientación, ya que al no tratarse de alumnos de traducción y no ser una práctica encaminada a la misma, no se consideró relevante hacer tal aclaración; es más, creímos que podría distraerles de los verdaderos objetivos que, como hemos visto, no tienen que ver

⁷ Seguimos, muy reducida, la clasificación de Newmark (1995), matizada por la de Hurtado Albir (2001). La traducción literal incluye lo que Albir llama equivalente acuñado.

- con la competencia traductora⁸. Se procuró que todas las traducciones fueran posibles, y que una de ellas (aun con imprecisiones) fuera la de la guía italiana.
- Fotocopias a color de la guía española (Aa.Vv., 1996: 295) [Ver anexo B]⁹ sobre gastronomía del centro de España. Puede sustituirse con una proyección en power point, modificando levemente la fase de comprensión.
 - Algunos diccionarios bilingües distribuidos por la clase como posibilidad de consulta (optativo).

Preparación a la tarea

El primer paso fue explicar a los alumnos qué es un *culturema*, para lo cual se siguió la citada definición de Hurtado Albir (2001: 611), que da una amplitud suficiente al término. Se dieron a continuación varios ejemplos tomados de diferentes áreas temáticas del lenguaje del turismo. Nos interesaba dejar claro que cualquier término marcado culturalmente supone un esfuerzo de descodificación, aunque aparentemente éste sea transparente (p. e., “guitarra” o “toro” tienen una connotación muy definida en España). Se les hizo ver también que su función no es sólo referencial e informativa, sino también persuasiva y a menudo “extranjerizante” (pretende dar “sabor local”), funciones que deben ser muy tenidas en cuenta a la hora de traducir.

Se les explicó que la tarea consistiría en la traducción de una serie de *culturemas* del área gastronómica del turismo, aunque el objetivo no era controlar su forma de traducir y mucho menos evaluarla, sino estudiar los *culturemas* en sí y las dificultades de su comprensión, adoptando una perspectiva intercultural. A continuación se les recordó la modalidad y funciones de la guía llamada “visual”, y se les aclaró que para realizar esta práctica iban a contar, como el destinatario de la guía italiana, con la ayuda de las fotografías a color de los platos e ingredientes en cuestión. Podrían usar el diccionario (los volúmenes existentes se pondrían a disposición de los diferentes grupos de trabajo) si lo retenían necesario.

Se pasó entonces a plantear, muy someramente y mediante ejemplos, los procedimientos citados anteriormente. Se les hizo razonar sobre las ventajas e inconvenientes que podría aportar cada estrategia: elegir la traducción literal supondría privilegiar la cultura extranjera, pero podría quitarle transparencia al término; usar un equivalente favorecería la comprensión pero alteraría quizá el significado y se perdería en “sabor local” (el cual se recuperaría si se decidía transferirlo sin más, aunque ello lo convirtiera en opaco); la paráfrasis, por último, explicaría el vocablo pero podría producir efectos no deseados, como el alargamiento del significante, la ruptura del ritmo de lectura, modificaciones en la macroestructura, o la aparición de otros *culturemas*¹⁰.

⁸ Hay que decir que ellos no preguntaron nada al respecto, aunque quizá intuitivamente relacionaran cada columna con un preciso procedimiento de traducción.

⁹ En realidad el anexo B es sólo un ejemplo; en la práctica real entregamos sólo la traducción española.

¹⁰ Esta fase se demostró lo suficientemente rica y compleja como para poder ampliarla usando, en unidades didácticas previas, tareas preparatorias encaminadas a la prácticas de la traducción de *culturemas* o al confronto y comentario de diversas traducciones.

Desarrollo de la tarea

Cumplidos estos preliminares, se dividió a los alumnos de dos en dos para que pudieran trabajar en parejas, aunque a cada uno se le entregó un test que debía rellenar por separado y que por tanto podía ser diferente del de su compañero; éste se dio doblado de modo que vieran, por el momento, sólo la lista de culturemas. Entonces se distribuyó una fotocopia a cada pareja, para ofrecer los términos en contexto: no se puede dejar al alumno trabajar “al vacío”, y menos en una tipología textual tan influida, como ya dijimos, por su carácter multimedia; por otro lado, la guía visual, con su material fotográfico, agilizaría la fase de comprensión sin tener que basarse exclusivamente en diccionarios.

La primera fase (10-15 minutos) se dedicó a la lectura de los textos y la localización y comprensión de los culturemas. Para ello se utilizó la técnica del “scanning” (Calvi, 2000: 20), pidiendo a los alumnos que buscaran los diferentes culturemas del test en las fotocopias, para subrayarlos o evidenciarlos después con un rotulador¹¹. Una vez localizados comienza la verdadera fase de comprensión, en la cual resulta insustituible la parte visual de la guía. Como hemos dicho, los alumnos usaron también el diccionario bilingüe y el asesoramiento del profesor que, pasando por los grupos, ayudó y orientó a los alumnos, usando siempre la lengua española.

Sólo entonces se permitió a los alumnos abrir el test, diciéndoles que eligieran el término que consideraran más adecuado, teniendo en cuenta el skopo de la guía, y lo subrayaran o marcaran con una cruz. La fase duró unos 15-20 minutos y el profesor fue pasando de nuevo entre los grupos, orientando la práctica y fomentando el diálogo en español.

La última fase, una vez completado el test, fue la puesta en común (mínimo 20 minutos). Se comentaron uno por uno los diferentes culturemas, sin evaluar las elecciones: se dejó claro que no había una única solución, que todo dependía del *skopo* que hubieran asignado al texto. Se desveló la opción elegida en cada caso por la guía italiana y se comentó, constatando que la solución dada por los alumnos no siempre coincidía con ella. Se les informó también de que el nombre del plato, en la guía, suele estar transferido, ya que el usuario necesita conocerlo para poder pedirlo en un restaurante, pero presenta algún tipo de traducción a continuación que es la que en realidad se les ha ofrecido entre las opciones de la tabla. Éste fue posiblemente el momento más productivo de la práctica, y desde luego el más interesante, ya que sacó a la luz equivalencias efectivas y falsos amigos, dando lugar a profundizar en diferentes aspectos lingüísticos y culturales, y promovió la expresión oral. Además, las nuevas opciones propuestas por los alumnos en la columna “e” enriquecieron enormemente la discusión¹².

¹¹ Si en vez de fotocopias se hace una proyección en power point, la fase se reduce al destacar directamente en pantalla los términos que tendrán que traducir. De esta forma el procedimiento es más rápido pero, al no tener que detenerse a buscar los términos, la lectura realizada es más superficial.

¹² Otra posibilidad puede ser, disponiendo de más tiempo, pasarles la fotocopia del texto italiano o proyectarlo en power-point.

Resultados

Las estrategias de traducción preferidas por los alumnos [Ver anexos C y D] han sido el equivalente cultural o funcional, con un 34,75%, seguido por la paráfrasis explicativa, con el 32,75%. Quedan en tercer lugar la traducción literal, que alcanza un 19,75%, y aún más atrás la transferencia (2,75%), superada en cambio por una traducción personalizada, realizada en no pocas ocasiones (10%). Veamos los casos más significativos:

a) Transferencia

Estrategia usada sólo en contadas ocasiones por algunos alumnos, en concreto para “gazpacho”, “huevos a la flamenca” y “pisto”. Los motivos pueden tener que ver con la dificultad del término, y en el caso de los “huevos a la flamenca”, con el deseo de mantener el “sabor local” que aporta la aposición explicativa. Es curioso que casi todos (14) han traducido “tapas”, que es precisamente el único de los 25 culturemas que en la guía italiana se transfiere, creemos que por considerar que el lector italiano conoce el término, asociado de inmediato con la cultura española.

b) Traducción literal

Se produce casi un 20 % de las veces, y es la estrategia preferida para culturemas aparentemente transparentes, como “roscos”/ “ciambelle”. En el caso de “sopa de ajo”/ “zuppa d’aglio”, el motivo de la elección puede deberse a la ausencia de un equivalente cultural y la inteligibilidad, en última instancia, del nuevo culturema. En otros caso, como “yemas”/ “tuorli”, hay una incomprensión del plato español. Curiosamente no se identifica el posible equivalente cultural “latte di gallina” (Ambruzzi, 1973), pero en su lugar cuatro alumnos ofrecen la solución “zabaione”¹³.

c) Equivalente cultural o funcional

Es, como hemos dicho, la estrategia más usada (34%) de los casos, mayoritaria en 12 culturemas. Creemos que pesan motivos de preferencia local, es decir, la elección se produce cuando se trata de una especialidad de la zona (como “bollito” o “porchetta”, que pueden traducir respectivamente a “cocido y “cochinillo”, aunque en ambos casos haya sustanciales diferencias), pero se evita si el plato no es conocido regionalmente, como la toscana “panzanella” (para “gazpacho”) ¹⁴. Hay otros casos en que la atribución es más evidente (“embutidos”/ “insaccati”; “fritura de pescado”/ “frittura di pesce”¹⁵; “jamón serrano”/ “prosciutto cotto”), y en ocasiones ha ayudado sin duda la imagen ofrecida en la guía: sucede con términos que según comprobamos ofrecían ciertas dudas, como “huevo escalfado”/ “uovo in camicia” y “huevos a la flamenca”/ “uova al tegame” (de hecho dos alumnos traducen libremente “frittata”, ya que la imagen reproducida parece realmente una “tortilla”). Es interesante el caso “caza”/ “selvaggina”, traducido por muchos alumnos como “cacciagione”. Al ser interrogados sobre esta preferencia -ya que ambos términos son prácticamente sinónimos (Zingarelli,

¹³ Que no es exactamente lo mismo, ya que la especialidad italiana lleva licor en lugar de leche, además de yemas y azúcar (Zingarelli, 1988).

¹⁴ Otras veces ha influido la fama del plato, obtenida por diversas vías: en el caso de “cachorreñas”, mayoritariamente traducido por el toscano “cacciucco”, es muy conocida la publicidad televisiva protagonizada por el conocido actor Diego Abatantuono.

¹⁵ Ningún alumno ha elegido la opción de la guía, la seudotransferencia “frittura de pescado”.

1988)-, explicaron que era una cuestión de hábito: estaban más acostumbrados (¿otra vez por motivos regionales?) a usar el segundo término.

d) Paráfrasis explicativa

Procedimiento empleado en muchas ocasiones, sigue como estrategia ganadora al uso del equivalente: parece ser que cuando éste no se encuentra, se opta por la explicación detallada del término. Es el caso de “chorizo”, “gazpacho” (al no reconocer, como decíamos antes, la “panzanella”), “habas a la rondeña”, “pisto” (nadie elige la propuesta de la guía, la “ratatouille” española, ya que el término, préstamo del francés, no es conocido en Italia)¹⁶, “rabo de toro”, etc.

e) Otras traducciones

Es muy significativo el hecho de que los alumnos escojan en un número nada desdeñable de ocasiones la posibilidad de traducir “a su manera”. A veces para dar una nueva perífrasis explicativa (“capretto all’aglio”; “dolci alle mandorle”), no siempre muy acertada (“gazpacho”/ “zuppa di verdura”; “cabrito”/ “agnello”); pero otras veces, las más interesantes, para ofrecer nuevos equivalentes culturales: “caza”/ “cacciagione”, “migas”/ “acqua cotta”, “rabo de toro”/ “coda alla vaccinara”/ y “yemas”/ “zabaione”. En pocas ocasiones se elige una traducción literal (“cochinillo”/ “maialino”), generalizando el término (“habas a la rondeña”/ “fave”; “tapas”/ “aperitivi”). Todas las propuestas sirvieron, como dijimos, para fomentar la expresión oral, ya que hicieron la participación del alumno, que necesitaba defender su opción, muy motivada.

Conclusiones

Es evidente que nuestros estudiantes no son tan conscientes como el traductor italiano de la guía de la función referencial de los términos gastronómicos, ya que éste, como dijimos, tiende a transferir los culturemas. Ellos, en cambio, pocas veces eligen tal solución: optan siempre que pueden (aunque se produzcan pérdidas) por el equivalente cultural o funcional, y en su defecto explican el término por medio de paráfrasis. Pocas veces emplean la traducción literal (sólo si el resultado les parece comprensible) y aún menos la transferencia. La traducción libre, por su parte, ha sido utilizada casi siempre para aportar una nueva perífrasis explicativa u otro equivalente. En resumen, coinciden con el traductor de la guía italiana sólo en 12 ocasiones, es decir, en un escaso 50%, lo cual puede deberse al diferente *skopo* de uno y otros.

El elegido por los alumnos parece ser el de ofrecerle la mayor y mejor comprensión posible al hipotético lector italiano, para lo cual han optado de forma espontánea, para decirlo con Venuti (1999), por una estrategia “domesticadora”. La norma inicial de Toury, por tanto, se plantea en términos de aceptabilidad de la cultura receptora, lo cual se corresponde plenamente con lo expuesto por Reiss (Hurtado Albir,

¹⁶ Ello es señal, como suponíamos –Vid. trabajo citado en nota 1- de que el plato francés no es conocido en Italia, y que si lo encontramos en la versión italiana de la guía es porque ésta proviene directamente de la versión inglesa, lengua en que sí se usa este préstamo. Recordemos que la tarea en clase fue realizada antes de que apareciera en las pantallas la película de Walt Disney (*Ratatouille*), que ha dado a conocer el vocablo.

2001: 476) sobre la traducción de textos operativos -o “expositivos con foco secundario exhortativo” (Gamero Pérez, 2001)- en la cual suele buscarse un efecto extralingüístico equivalente, aún en detrimento de la forma o contenido originales. Constatamos así que nuestros alumnos captan la importancia de la transmisión cultural, por encima de la cuestión puramente lingüística, eligiendo casi siempre una traducción comunicativa y domesticadora.

Por último nos gustaría decir que éste no es más que un primer acercamiento a este tipo de tarea que, evidentemente, se puede modificar y perfeccionar. Pero estamos convencidos de sus posibilidades lingüísticas e interculturales, así como de su utilidad del lenguaje del turismo y de la traducción aplicados a la didáctica de las lenguas: el alto grado de participación y motivación observado en los alumnos así nos lo confirma. Esperamos que esta intervención sirva de incentivo para que otros profesores emprendan este camino, y poder compartir con ellos nuestras experiencias.

Bibliografía

- Ambrozzi, Lucio, 1973, *Nuovo dizionario Spagnolo-Italiano e Italiano-Spagnolo*, Torino, Paravia.
- Aa. Vv., 1996, *Guía de España*, Madrid, El País/ Aguilar.
- Aa. Vv., 2003, *Le guide Mondadori. Spagna*, Milano, Mondadori.
- Calvi, M. V., 1995, *Didattica di lingue affini. Spagnolo e italiano*, Milano, Guerini.
- Calvi, M. V., 2000, *Il linguaggio spagnolo del turismo*, Viareggio-Luca, Mauro Baroni.
- Calvi, M. V., 2006, *Lengua y comunicación en el español del turismo*, Madrid, Arco/ Libros.
- Cómitre Narváez, I., 2004, “La traducción de *culturemas* en publicaciones del sector turístico. Un estudio empírico”, en J. A. Gallegos Rosillo y H. Benz Busch (eds.): 115-138.
- Cruz Trainor, M. M. de la, 2004, “Traducción al inglés de términos culturales en textos turísticos”, en J. A. Gallegos Rosillo y H. Benz Busch (eds.): 83-113.
- Gallegos Rosillo, J. A. y Benz Busch, H. (eds.), 2004, *Traducción y cultura. El papel de la cultura en la comprensión del texto original*, Málaga, Encasa.
- Gamero Pérez, Silvia, 2001, *La Traducción de textos técnicos*, Barcelona, Ariel.
- Hatim, B. y Mason, I., 1995, *Teoría de la traducción. Una aproximación al discurso*, Barcelona, Ariel [trad. S. Peña].
- Hurtado Albir, A., 1994, « Un nuevo enfoque de la traducción en la didáctica de las lenguas », en *Traducción, interpretación, lenguaje*, Actas del III Congreso Internacional Expolingua, Madrid, Fundación Actilingua: pp. 67-89.
- Hurtado Albir, A., 2001, *Traducción y traductología*, Madrid, Cátedra.
- Newmark, P., 1995, *Manual de traducción*, Madrid, Cátedra [trad. V. Moya].
- Nobs, M. L., 2006, *La traducción de folletos turísticos ¿qué calidad demandan los turistas?*, Granada, Comares.
- Venuti, L., 1999, *L'invisibilità del traduttore*, Roma, Armando [trad. M. Guglielmi].
- Zingarelli, Nicola, 1988, *Vocabolario della lingua italiana*, Bologna, Zanichelli.

Anexo A*

	Culturema	TL	EC-EF	PE	Otras traducciones
1	cabrito al ajillo	capretto all'aglietto	capretto	capretto fritto con erbe e cipolle	capretto all'aglio agnello fritto con aglio e cipolla
2	cachorreñas	zuppa	cacciucco	zuppa di pesce di Cadice	zuppa di peperoni zuppa di pesce e peperoni
3	caza	caccia	selvaggina	cinghiale, fagiano e pernice	cacciagione
4	cocido madrileño	cotto madrileño	bollito	stufato a base di manzo	
5	cochinillo	porcellino di latte	porchetta	maiale al forno di legna	Maialino/ maialino al forno
6	chorizo	salsiccia	salame tipico spagnolo	salsicce piccanti alla paprika	
7	embutidos	salumi	insaccati	Salsicce	
8	fritura de pescado	frittura de pescado	frittura di pesce	pesce fritto	
9	gazpacho	passato di pomodoro	panzanella	zuppa fredda di verdura passate	zuppa di verdure
10	habas a la rondeña	fave alla rondena	fave al modo di Ronda	fave con soffritto di prosciutto	Fave/ fave al prosciutto
11	huevo escalfado	uovo cotto	uovo in camicia	uovo affogato in brodo	uova al occhio di bue
12	huevos a la flamenca	uova alla zingara	uova al tegame	piatto gitano di uova cotte	frittata
13	jamón serrano	prosciutto	prosciutto crudo	prosciutto affumicato	
14	mantecados	mantecati	pasticcino mantecato	i <i>mantecados</i> con cannella e mandorle	dolce di mandorle/ pasticcini
15	migas	briciole	crostini	piatto contadino a base di pane fritto	acqua cotta
16	morcilla	salsiccia nera	sanguinaccio	<i>morcillas</i> nere, con sangue e spezie	
17	pescado a la sal	pesce alla sale	pesce salato	pesce al forno in crosta di sale	
18	pisto	peperonata	ratatouille spagnola	piatto a base di peperoni, pomodori e zucchine	
19	rabo de toro	coda di toro	stufato di manzo	coda di toro stufata con verdura e vino	coda alla vaccinara
20	roscos	ciambelle	ciambelline	I <i>roscones</i> sono ciambelline	
21	sopa de ajo	zuppa d'aglio	zuppa d'agli	minestra di pane e aglio	
22	tapas	piattini	stuzzichini	aperitivi variati	aperitivi
23	tocino de cielo	pancetta del cielo	crème caramel	dessert di crema e caramello	
24	vinagres jerezanos	aceto di Jerez	aceti	Aceto locale a base di sherry	aceto locale
25	yemas	tuorli	latte di gallina	dolci di zucchero	Dolci/ zabaione

* en gris, la traducción más “votada” por los alumnos.



La perdiz con chocolate es un estofado con zanahorias y cebollas cuya salsa se espesa con un poco de chocolate.



El pisto es una especialidad de La Mancha. Sus ingredientes son el calabacín, el tomate, los pimientos y la cebolla.



El frite, típico de Extremadura, es un plato de cordero frito con ajos y cebolla, sazonado con el magnífico pimentón de la zona.



La menestra de ternera es un guiso de carne con verduras frescas; no deben faltar los guisantes y las zanahorias.



El cabrito al ajillo debe estar bien refrito con ajos y cebolla y sazonado con hierbas aromáticas. En ocasiones incluye bigado.



Los embutidos nunca faltan en los pueblos castellanos o extremeños. Son exquisitos los de Guijuelo y Montánchez; sin embargo, la estrella de las morcillas es la de Burgos. Los jamones de Extremadura y Salamanca tienen una fama bien ganada.



Las yemas, doradas, redondas, cremosas y muy dulces, siempre resultan tentadoras. Las que tienen mayor renombre son las de Ávila.

El queso manchego es el más conocido de España. Su calidad está controlada por el Consejo Regulador de la Denominación de Origen. Su sabor y textura dependen del momento en que se consumen: son quesos "semicurados" cuando tienen entre dos y seis meses de curación, y "curados", cuando ésta es superior a seis meses.



Perdiz con chocolate, brasato di pernice con carote e cipolle, servito con un saporito sugo dal sapore di cioccolato.



Pisto, il migliore piatto di La Mancha, è la ratatouille spagnola, fatta di peperoni, pomodori, cipolle e zucchine.



El frite dell'Extremadura è a base di agnello fritto con aglio, cipolla e limone, insaporito con la paprika locale.



Menestra de ternera, uno stufato di vitello cotto lentamente, con verdure novelle come carote e fagioli.



Cabrito al ajillo, capretto fritto con erbe e cipolle, a volte servito anche con fegato di capra tritato.



Le salsicce vengono prodotte in tutta l'Extremadura e la Castiglia, e sono di vario tipo. Famoso quelle di Guijuelo (tra cui il chorizo) e Montánchez, come i prosciutti, la lonza salata e la spalla prodotti nella regione.



Yemas significa tuorli: come la forma, l'aspetto e il contenuto di questi dolci di zucchero. I migliori arrivano da Ávila (p 344).

Il Manchego, prodotto con il latte di pecora nella pianura di La Mancha, è considerato il migliore formaggio spagnolo. A stagionatura completa è molto duro, come il Parmigiano. La grana e il sapore variano molto, a seconda se è fresco (giovane), curado (più di 13 settimane) o añejo (almeno 7 mesi).



garbanzos



lentejas



alubias pintas

LEGUMBRES

En las llanuras de Castilla y León se cultiva una gran variedad de legumbres de distintas clases, color, forma y tamaño. De entre las más renombradas se pueden destacar las magníficas alubias blancas del Barco de Ávila, los garbanzos de Fuentesauco y las lentejas de La Armuña.



Ceci



Lenticchie

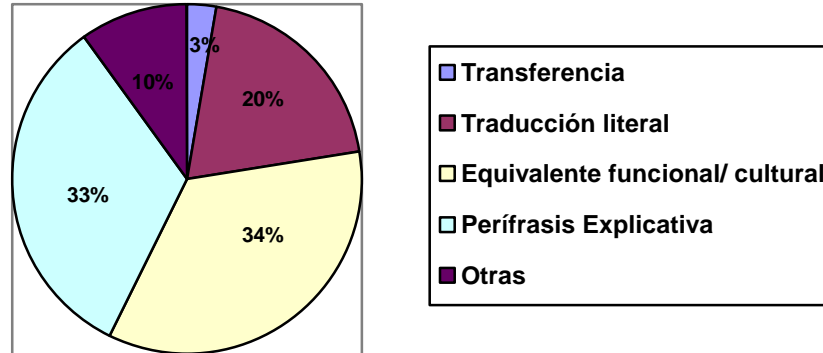


Fagioli borlotti

I LEGUMI

Nelle pianure della Castiglia e León si coltivano numerose specie di legumi diversi per colore, forma e grandezza. I migliori sono cari e la loro origine è controllata. I fagioli bianchi più famosi sono gli *alubias blancas* di Barco de Ávila; i migliori ceci sono di Fuentesauco e le lenticchie più buone provengono da La Armuña.

Anexo C



Anexo D

	Culturema	TL	EF/EC	PE	OTRAS
1		2	2	9	3
2			7	6	3
3			10		6
4			10	6	
5		5	6		5
6		7	2	7	
7		4	12		
8			12	4	
9	5			8	3
10		4		9	3
11		3	8	4	1
12	3		6	5	2
13			16		
14		2	2	10	2
15		6	9		1
16		4	6	6	
17		3	3	10	
18	3	7		6	
19		3	3	8	2
20		9	5	2	
21		11		5	
22			14		2
23			4	12	
24		3	2	9	2
25		6		5	5
TOTAL	11	79	139	131	40