

Turismo sostenible y culturemas en español e italiano

GIOVANNA FERRARA
Università della Basilicata
giovanna.ferrara@unibas.it

Según conocemos una cosa, así la nombramos.
Tomás de Aquino, *Summa Theologica*

ABSTRACT

Tourism was born from the human need to explore, knowing places, people and cultures. The tourist language is heterogeneous, and we can find it on a boundary line among other sectorial languages. The present work is based on an analysis of some aspects in the field of translation and lexicography of the sustainable tourism. Through a qualitative focalisation, we will focus on some linguistic and translational characteristic from a contrastive point of view. The reference points will be some corpus like the “Official Portal of tourism of Spain” (“Portal Oficial de turismo de España”) (<http://www.spain.info/es/>), Cometal, the beginning of monolingual (DRAE and Keys) and bilingual (Laura Tam) dictionaries. We will highlight some culturemas that can give problems at the moment in which they will be translated from Spanish to Italian (alfajores, monas de Pascua, etc.) and from Italian to Spanish (like, for example, “peperoni cruschi”, “Tartelate”, etc.). The goal is to establish some useful instruments for the translation in the professional field of the linguistic and cultural mediation.

The linguistic and cultural mediator transmits intercultural knowledges to ease the linguistic exchange and to avoid misunderstandings during the communication. It neither deals with a simple and mere translation nor transfer and transmit unique and typical knowledges of a specific group that often does not own a conceptual and linguistic equivalent in the given language. For that reason, they come into play a series of translational strategies and techniques to accomplish a grade of equivalence as much accurate as possible.

KEYWORDS

Sustainable Tourism, language of tourism, culturemas, strategies of translation, Spanish/Italian translation

1. TURISMO SOSTENIBLE

El turismo es sustentable cuando su desarrollo conserva sus actividades en un tiempo ilimitado sin alterar el ambiente natural, social, artístico presente en un territorio. En la primera Conferencia mundial del turismo sostenible se focalizó la atención en la necesidad de reconocer el impacto de la industria del turismo sobre el ambiente.¹ Los resultados (*Carta del turismo sostenible*) son una garantía y tutela hacia un turismo basado en la sustentabilidad, integración del ambiente natural y cultural, favoreciendo la aplicación concreta del desarrollo sustentable, capaz de responder a las necesidades presentes, respondiendo al sentido original del viaje turístico, es decir descubriendo lugares, entrando en contacto con nuevas realidades en un intercambio mutuo.

Un aspecto importante es la interacción entre la lengua del turismo y su medio ambiente de uso. El discurso turístico encaja perfectamente en los estudios de ecolingüística pues sus recursos léxicos están plasmados por el entorno físico, cultural y social en el que se inscribe. El término ha sido acuñado por Haugen (1972) adelantando la perspectiva de Halliday (1978) y su visión del lenguaje como semiótica social que hace hincapié en las relaciones entre el medio ambiente, las lenguas y el hablante, es decir la manera en que usamos la lengua para comunicarnos que incluye el dónde, cuándo, porqué se usa o no.

El lenguaje turístico es holístico (relación total con la realidad que designa); dinámico (en continua transformación y, por lo tanto, tecnologizado); interactivo y localizado (según el marco espacio-temporal del lugar concreto).

Hablar una lengua es una cuestión cultural y pragmática además de lingüística, ya que somos usuarios de la lengua. Hurtado Albir (2001: 611) habla de “elementos característicos de una cultura presentes en un texto que, por su especificidad pueden provocar problemas de traducción”. Se trata de encaminar hacia

1 Realizada en Lanzarote, Islas Canarias, España, en abril de 1995.

una competencia lingüística y constatar los problemas interculturales que comporta la comunicación en otra lengua (Pérez Vicente, 2012: 630).

Para la Organización Mundial del Turismo (OMT) el turismo abarca más de 600 millones de personas. El estudio del léxico ayuda a captar los argumentos utilizados para potenciar el sector. El turismo es un motor de riqueza en numerosos enclaves y ofrece diferentes actividades.

Una premisa necesaria es la dicotomía con la que se presenta la palabra en español de sostenible y sustentable frente al término sostenible en italiano. Para el DRAE sostenible en ecología y economía es algo que se puede mantener durante largo tiempo sin agotar los recursos o causar grave daño al medio ambiente; mientras que sustentable es algo que se puede mantener sin agotar los recursos. La OMT utiliza el término sostenible para el turismo, como aquel tipo de turismo que satisface las necesidades de los destinatarios y de determinadas localidades receptoras, al mismo tiempo que protege e incrementa oportunidades laborales para el futuro. Holísticamente abarca todos los recursos: económicos, sociales, estéticos, etc., manteniendo su integridad ecológica y cultural (Chierichetti, Garofalo y Mapelli 2019).

El valor de sostenible impregna muchos ámbitos de la vida actual y entre ellos el del turismo, que implica la promoción y protección del medio ambiente (Sanmartín, 2016). Incluye el interés hacia la cultura, las tradiciones, lo autóctono, la sustentabilidad, gracias a su capacidad de transversalidad en diversos sectores económicos y sociales, favoreciendo la preservación de tradiciones locales y tutela de la biodiversidad. Los productos turísticos son únicos y auténticos a la vez y representan una oportunidad de crecimiento y desarrollo territorial.² Del mismo modo, la Agenda 2030 para el desarrollo sostenible de la ONU afirma que el turismo es uno de los sectores en donde se pueden lograr los objetivos de sustentabilidad, pues a través de la promoción se crean áreas de trabajo y se incrementa el conocimiento de determinados productos territoriales. Dentro de este marco, el turismo gastronómico promueve la cultura a través de la comida, y favorece el turismo a través de la preservación de un patrimonio cultural e identitario.

2. ELEMENTOS CULTURALES

El lenguaje es la condición que hace posible la cultura (Coseriu, Sapir, Whorf). Estamos de acuerdo con Katan (1999) en que la lengua y la cultura son filtros de la percepción de la realidad. Se trata de la relación entre las palabras y la realidad que describen. De modo que la traducción desenvuelve un rol primordial en los estudios culturales: “En tanto que la cultura y el lenguaje generan una distorsión sobre la realidad del mundo, el papel de la traducción es reparar esa distorsión (Molina 2006: 26). Para Calvi (2006: 56) el léxico del turismo:

2 La OMT (2018) apunta hacia el uso de la tecnología como instrumento de promoción y preservación de los productos de un determinado territorio.

Refleja la variedad de los sectores profesionales relacionados con la industria de la hospitalidad y la heterogeneidad de los componentes temáticos implicados en la descripción del producto turístico.

Su riqueza léxica se debe a la complejidad de los subcampos semánticos que conlleva, pues abarca infinitos campos semánticos concernientes diferentes aspectos y realidades (geográficas, históricas, gastronómicas, etc.). Como apunta Calvi (2006: 17) intervienen también otros ámbitos semánticos (historia del arte, artesanía, etc.) y el trasvase de elementos culturales representa el mayor escollo en la traducción (Newmark). Los elementos culturales influyen en la expresión de nuestros pensamientos y sentimientos. Estos

mantienen un comportamiento dinámico en el proceso de traducción en consonancia con los principios de funcionalidad y dinamismo que rigen la equivalencia traductora y que por tanto la manera en la que se resuelve su transferencia depende del conjunto de circunstancias y propósito que rodea el texto traducido” (Molina 2006: 14).

Nida (1945), Newmark (1995), Vlachov (1970), Koller (1992), Bödeker (1987), Vermeer, Molina, Hurtado Albir, House y Nord entre otros, representan los estudios y aportaciones más significativos por lo que concierne el tratamiento de los elementos culturales en la traducción. A su vez, el proceso de traducción de textos turísticos es un campo ampliamente estudiado por Calvi (2006), Pérez Vicente (2012), López González (2017), Castellano Martínez (2018) entre otros.

Los conceptos culturales que conciernen la geografía, historia, folklore, gastronomía, etc., reciben diferentes denominaciones: palabras culturales, términos culturales, elementos culturales, *realia* o *culturema* (Calvi 2006: 36).

El estudio de las dificultades culturales es uno de los problemas cruciales en la traducción. Newmark habla de “foco cultural” refiriéndose a la profusión de términos de un determinado campo léxico en una lengua. Nida es el primero en hablar de elementos culturales como punto focal de la traducción. Para Vlachov y Florin se trata de *realia*, es decir esos elementos textuales que expresan color local e histórico, distinguiendo 4 categorías: geográficos y etnográficos; folklóricos y mitológicos; objetos cotidianos y sociales e históricos. House (1977)³ por su parte habla de traducción patentada y encubierta en función de la distancia cultural de ambas lenguas y propone un “filtro cultural” para que la traducción mantenga la misma función que el término de partida. De esta forma se superan las dificultades.

2.1. CULTUREMAS

Si bien Vermeer da el concepto de *culturema*, basándose en los estudios de *Kulturtheorie*, es Molina la que presenta la definición más completa (2006: 79):

3 Citado en Molina 2006.

Elemento verbal o paraverbal que posee una carga cultural específica en una cultura y que al entrar en contacto con otra cultura a través de la traducción puede provocar un problema de índole cultural entre los textos origen y meta.

Ahondando en la dimensión dinámica de la palabra, lo más relevante es que “los culturemas no existen fuera de contexto, surgen en el seno de una transferencia cultural entre 2 culturas” (Molina: 78). Este es, por supuesto, uno de los problemas que tiene que enfrentar el traductor, y para ello se hace necesario elaborar una serie de estrategias que aseguren la transferencia de su auténtico significado a otra lengua y, por ende, a otra cultura.

El culturema representa una realidad sociocultural que no siempre posee un equivalente en otra lengua (López Santiago, 2016: 82)⁴ y su inadecuada traducción puede generar malentendidos o transmisión errónea de información.

Por motivos de espacio y tiempo, se ha decidido limitar el corpus del trabajo a determinados términos del área temática gastronómica española e italiana (y en lo específico a la de la región de la Basilicata), pues estos últimos aspectos se engloban en un proyecto mucho más amplio del turismo sostenible que se está llevando a cabo dentro del ámbito de la *Notte della ricerca Europea 2021: Superscienceme - Research is your Re-Generation* (European Researchers' Night).

La gastronomía tiene un peso relevante dentro del lenguaje turístico, en lo que Gamero Pérez (2001) denomina foco exhortativo, pues a través de la exposición de contenidos (gastronómicos) incita al destinatario a cumplir una acción. Hay que considerar, además, el aspecto relevante multimodal,⁵ pues casi siempre está acompañado por imágenes que ayudan y persuaden al lector, formando muchas veces un “todo indivisible” denotando además un “sabor local” (Pérez Vicente: 630). En la traducción de los culturemas la integración de imágenes es un refuerzo para ayudar al destinatario de texto a descodificar el verdadero significado de una entrada, eliminando casos de ambigüedades y malentendidos.

Los culturemas aportan mucho más que el simple y mero lenguaje. Nos limitaremos a observar cuales mecanismos interculturales se activan en la traducción de dichos términos y cuáles pueden ser las dificultades de comprensión. Veremos pues como las posibles técnicas de traducción son siguiendo a Hurtado Albir (2001) y Molina (2006):

- traducción literal, en donde se privilegia la cultura extranjera, opacando de alguna manera el término;
- uso de equivalentes, que favorecen la comprensión, pero pueden modificar el significado, perdiendo a su vez el “sabor local”;

4 López Santiago habla, por ejemplo, de la procesión de los “Facundillos”, que son los niños que portan la imagen del Niño Jesús; o también de la Romería, la peregrinación dedicada a un Santo.

5 Las páginas web presentan un lenguaje multimodal (audiovisual) pues presentando diferentes tipos de textos informa y persuade a la vez.

- paráfrasis, en donde la explicación puede extender el significante alterando la estructura del texto.

Como en cualquier tipo de traducción, todo dependerá del *skopos* de la misma. La función es informativa, apelativa y exhortativa, son textos híbridos o multifuncionales (Hatim y Mason 1995).

El fin es posibilitar de forma inmediata la comunicación en la cultura final “lo que induce a optar por una traducción comunicativa y a sustituir las convenciones lingüísticas y de estructuración textual de la cultura de partida por las convenciones propias de la cultura final” (Reiss y Vermeer 1996: 171).

3. CULTUREMAS ESPAÑOLES Y SU TRADUCCIÓN

La relación entre la gastronomía y la cultura hace que se tenga que “recurrir a verdaderas explicaciones que arrojan un poco de luz para un lector extranjero, y más teniendo en cuenta que en muchas ocasiones ni los propios nativos de un país conocen determinados platos de una zona muy concreta de la que desconocen sus exquisiteces culinarias” (Ponce Márquez 2006: 12).

El campo gastronómico está lleno de culturemas. Tomaremos como corpus de estudio, desde un punto de vista cualitativo la página del Portal oficial de turismo de España (spain.info/es/). Los términos a los que vamos a pasar revista son los siguientes: Alfajores, flores de Semana Santa, leche frita, monas de Pascua, polvorones, roscas de vino. Los diccionarios utilizados son el DRAE y el Clave con sus versiones en línea y el diccionario bilingüe de Laura Tam.

Por otra parte, el corpus multilingüe del turismo de la universitat de València COMETVAL (2016) da indicaciones para evitar los errores de traducción de los culturemas, sugiriendo algunas estrategias a seguir, que son los ya evidenciados por Hurtado Albir (2001: 614): transcripción, calco, formación de una nueva palabra, asimilación cultural, traducción aproximada, préstamo, neutralización, traducción literal, etc.

Alfajor: Clave nos da la siguiente definición: Dulce hecho con una pasta de almendras, nueces, miel, pan rallado y tostado u otros ingredientes: En Navidad solemos tomar polvorones y alfajores. El diccionario bilingüe lo traduce como “panforte, pan pepato, ciambelline di panforte”. En la versión italiana de la página oficial de turismo español, encontramos la receta de los “alfajores andalusí” y de los “alfajores di Murcia”, pero sus ingredientes (latte, zucchero, farina, cannella, buccia di un limone) no corresponden a los de la receta original. Sin embargo, en la descripción detallada de los platos típicos de la gastronomía andaluza refiere que son dulces de derivación árabe hechos con almendras:

La pasticceria andalusa rivela le radici arabe nell'uso delle mandorle e del miele. La tradizione si è mantenuta nei conventi, che offrono yemas di San Leandro, [...], alfajo-

res, mantecados, polvorones, ciambelline al vino, ecc., sono invece dolci di produzione quasi sempre industriale che meritano di essere conosciuti.⁶

Flores de Semana Santa: en el Drae se encuentra como “dulce que imita en su forma a la flor, hecho con huevos, leche y harina, que se fríe en aceite y se rocía con azúcar o miel”. La página web presenta el término original y una posible traducción entre paréntesis como “sfoglie croccanti” lo cual no basta para entender el producto, de modo que una traducción posible sería: sfoglie croccanti dolci a forma di fiori, tipiche della Settimana Santa e del Carnevale. La traducción ofrecida por el diccionario bilingüe es “frittelle di semolino al latte”. El portal del turismo en cambio no traduce el término, sino que lo deja tal cual indicando que se trata de un “dolce típico del Nord della Spagna”. Sin embargo, habla de las “flores de cuaresma” y las describe como:

Una croccante e delicata massa frita a forma di fiore, decorata con zucchero e cioccolato (nonostante si trovino in tutto il Paese, sono tipiche della Castiglia - La Mancia, Castiglia e León, Estremadura e Galizia).⁷

Leche frita: El Drae nos dice que se trata de un dulce de harina cocida con leche y azúcar, y frita; mientras que para Clave es un dulce elaborado con una masa de leche y harina que se fríe rebozada. Para el diccionario bilingüe son: “frittelle di semolino al latte”. En el portal del turismo, encontramos la leche frita entre los dulces típicos de Semana Santa: “Nel nord della Spagna, in queste occasioni è molto diffusa la leche frita”.⁸

Mona de Pascua: Para el Drae es un hornazo (rosca con huevos) que es costumbre comer, en algunos pueblos, en la Pascua de Resurrección. Para Clave es un pastel con figuras de chocolate que se hace en las fechas próximas a la fiesta cristiana de Pascua de Resurrección. El diccionario bilingüe traduce como “ciambella pasquale”. Una traducción posible sería “torta pasqualina, (focaccia o ciambella guarnita con uova sode)”.

Es interesante indicar que la página web no traduce el término, pero efectúa una ampliación añadiendo al original “Il dolce del Lunedì dell’Angelo” y le dedica un párrafo entero:

È il simbolo della pasticceria di Pasqua in quasi tutta la costa mediterranea della Spagna. Presenta due varianti molto popolari. Da una parte, la più tradizionale nella Comunità Valenciana e nella Regione di Murcia, ovvero una pasta di brioche dolce sormontata da uova sode. Dall’altro lato, la più famosa in Catalogna, con uova di cioccolato o curiose figure di cioccolato che decorano il dolce. Infatti, le vetrine di molte

6 Véase <https://www.spain.info/it/cucina/cucina-andalusia/>

7 Véase <https://www.spain.info/it/scoprire-spagna/dolci-ricette-pasqua/>

8 Véase <https://www.spain.info/it/scoprire-spagna/dolci-ricette-pasqua/>

pasticerie si trasformano in veri e propri musei del cioccolato, dove vengono esposte preparazioni sorprendenti.

Questo dolce può essere gustato nel corso di tutta la festa soprattutto nelle Baleari, in Catalogna, nella Comunità Valenciana e nella Regione di Murcia. La tradición, però, vuole che si consumi il Lunedì dell'Angelo. La "mona" rappresenta la fine dell'astinenza dal cibo che accompagna la festa religiosa e ricorre diverse volte nei pasti di famiglia, essendo abitudine dei nonni o dei padrini regalarla a nipoti o figliocci.⁹

Como si no bastara, para atraer más la atención del destinatario, y siempre manteniendo la multifuncionalidad de texto turístico, la descripción está acompañada por la imagen del producto.

Polvorones: el Drae nos dice que se trata de una torta, comúnmente pequeña, de harina, manteca y azúcar, cocida en horno fuerte y que se deshace en polvo al comerla. Para Clave es un dulce elaborado con manteca, harina y azúcar, generalmente de forma redondeada, que se deshace fácilmente al comerlo. En el diccionario bilingüe encontramos la entrada polvorón como "torta soffice". El término no aparece traducido en la página web, sino que está entre comillas, que es una forma utilizada en la traducción para designar que se trata de un elemento "desconocido" en la cultura de llegada, y que forma parte de los dulces navideños. En realidad sabemos que se trata de "biscotti natalizi di pasta frolla, dolce di farina, sugna e zucchero che, appena messo in bocca si riduce in polvere".

Roscas de vino: El Drae dice simplemente que es un pan o bollo en forma de rosca. Clave refiere que todo lo que tiene forma ovalada y deja un espacio vacío en el centro como por ejemplo "una rosca de pan". Para el diccionario bilingüe es una ciambella.

3.1. RESULTADOS

En la página web de referencia Portal oficial de turismo de España se encuentran muchas inadecuaciones en la comprensión de los términos casi siempre no traducidos al italiano y acompañados muchas veces por un texto descriptivo que indica cómo elaborar el producto en cuestión. Por lo tanto, se trata de una información aparentemente completa y por supuesto de una traducción opaca.

En palabras de Hurtado Albir (2001: 615) existe "una multiplicidad de soluciones y de técnicas (adaptaciones, paráfrasis, notas, elisiones, etc.) en función del contacto entre dos lenguas". Una solución posible es dejar al culturema en español y añadir una paráfrasis explicativa. Sin embargo, las técnicas son producto de la elección del traductor, pues es siempre funcional según "el tipo textual, la modalidad de traducción, la finalidad de traducción y el método elegido" (2001: 642). En fin, tenemos que:

9 Véase <https://www.spain.info/it/scoprire-spagna/dolci-ricette-pasqua/>

Considerar el tipo de relación entre las dos culturas; el género cultural en el que se inserta; la función del *culturema* en el texto original; la naturaleza del *culturema*; las características del destinatario y la finalidad de la traducción (2001: 614-615).

Gorozhankina (2017: 93) afirma que se “establecen una multitud de técnicas y soluciones posibles”. En el ámbito turístico sería deseable unificar los criterios para mejorar la calidad de la traducción; por ejemplo, traducir o no los nombres de las ciudades, de los santos, utilizar el mismo equivalente, etc. Por último, el *culturema*, cuando su traducción sea “imposible” debería ir acompañado por una explicación o ampliación, conservando su forma original como valor de arraigo de promoción turística. López Santiago (2016: p. 80) opta por mantener el nombre en la lengua original seguido de una traducción o breve explicación (es el caso de caña, tapas, patatas bravas, sangría, paella, etc.).

4. HACIA UN ESBOZO DE CULTUREMAS ITALIANOS Y SU TRADUCCIÓN

En este campo la labor por hacer es muy amplia, de modo que se pasará simplemente revista a una serie de términos, cuyo estudio se llevará a cabo en una investigación posterior al presente trabajo y que se enmarca dentro del proyecto *Noche Europea della Ricerca 2021*. Se trata de una serie de palabras representativas en las que fácilmente se puede incurrir en el error léxico y que se encuentran en un corpus de páginas web que tienen que ver con la promoción del turismo en la región Basilicata. Baste citar como ejemplos los siguientes términos y las posibles traducciones presentadas a continuación.

Peperoni cruschi: Representa uno de los productos más conocidos de la región Basilicata. Una posible traducción podría ser “pimientos crujientes”. En la traducción española encontramos las siguientes informaciones:

El *peperone crusco* (pimiento crujiente en castellano), en plural *peperoni cruschi* y también conocido como pimiento *crusco*, es un producto típico de la gastronomía lucana. Es un pimiento de color rojo intenso, de forma cónica y de sabor dulce. Se cuelga y se seca al aire libre. La variedad más indicada es el *Peperone de Senise*, que ha recibido la indicación geográfica protegida (IGP) en 1996, por su pulpa fina y reducido contenido de agua, cualidades que lo hacen apto para el secado. El *peperone crusco* tiene múltiples usos en la cocina local, hasta el punto de ser apodado ‘el oro rojo de Basilicata’. Generalmente se corta y se priva de semillas para ser frito unos segundos en aceite de oliva. La exposición a altas temperaturas hace que el pimiento se vuelva crujiente (*crusco*). Se puede comer como snack y guarnición. También se muele en polvo y se usa como especia para aliñar carnes, productos de panadería, chocolate y helado.¹⁰

10 https://es.wikipedia.org/wiki/Peperone__crusco

Rafanata: De *rafano* “rábano” encontramos la siguiente descripción: “Tortilla al horno aromatizada con rábano picante, además de patatas y pecorino. Una variante implica la adición de salchicha”.¹¹

Cartellate; aunque no se encuentre la entrada en el vocabulario, encontramos una descripción exhaustiva de este culturema:

Las *cartellate* (en dialecto apuliano *carteddàte*), también llamadas *nèvole* y *rose*, o *crispedde* en Basilicata, son junto con los *bocconotti* unos dulces típicos navideños originarios de la provincia de Foggia pero producidos en toda Apulia y la Basilicata. Su nombre deriva del hecho de que la masa debe ser muy delgada, como “la carta oleata” (un tipo de papel de cocina que se utilizaba antiguamente, parecido al moderno papel para horno). Las *cartellate* no son más que trozos de una hoja delgada de masa, elaborada con harina, aceite y vino blanco, unida y envuelta sobre sí misma para formar una especie de ‘rosa’, con alternancia de huecos y aberturas, que luego se fríen en abundante aceite.

La receta regional típica es la que va impregnada en *vincotto* caliente o miel, y espolvoreada luego con canela, azúcar glas o adornos de colores. Sin embargo, hay variantes: por ejemplo, puede sustituirse el *vincotto* por chocolate o simplemente por azúcar glas. Una vez preparadas se mantienen alejadas de la luz y pueden comerse durante varias semanas.¹²

Coppa: No presente en el diccionario con el significado de embutido/insaccato. La única información que encontramos por el momento es la siguiente:

Se trata un ‘salame’ (fiambre italiano) hecho de la cabeza de la paletilla o del cuello de cerdo curado entero. Es parecido a un jamón curado más conocido, el prosciutto, siendo ambos fiambres de cerdo que se usan en recetas parecidas. Sin embargo, el prosciutto es pierna de cerdo (o jabalí), mientras la *capicola* es únicamente carne de la paletilla (hombro) o el cuello.¹³

Scamorza: En el diccionario bilingüe encontramos la siguiente definición: queso fresco de vaca y cabra. Se trata de un queso semiduro, similar a la mozzarella.

Taralli: El diccionario nos dice que se trata de: rosquilla con pimienta o anís. El producto tiene muchas variantes según la zona de producción. Básicamente es una rosquilla con levadura al horno. La masa base se hace con harina, agua, aceite y sal:

Un producto horneado típico de Apulia, Basilicata, Campania y Calabria clasificado por el Ministerio de Agricultura italiano como producto agroalimentario tradicional. Sin embargo, se produce en otras regiones de Italia, como por ejemplo Basilicata, donde

11 https://es.wikipedia.org/wiki/Gastronom%C3%ADa_de_Basilicata

12 <https://es.wikipedia.org/wiki/Cartellate>

13 https://es.wikipedia.org/wiki/Gastronom%C3%ADa_de_Basilicata

existe una variante (el *tarallo aviglianese*) hecha pasta de azúcar fundida y aromatizada con anís, que le permite tener un color blanco nieve.¹⁴

Vemos pues que se trata de un proceso de descodificación y codificación en otra lengua que exige al traductor una competencia elevada de las dos lenguas y culturas. De no cumplirse estos requisitos se cometerán errores que alterarán la comprensión del término.

5. CONCLUSIONES

Casi siempre hay una transferencia del culturema, pues el usuario necesita conocerlo para poder utilizarlo. No obstante, encontramos algunos tipos de traducción. La traducción literal es la estrategia preferida para esos términos aparentemente transparentes (roscas de vino, o taralli). En el equivalente cultural o funcional muchas veces ayuda la imagen del producto. Por último, cuando no se encuentra un equivalente se recurre casi siempre a la paráfrasis. En fin “no hay soluciones unívocas ni técnicas características para la traducción de los culturemas” (Hurtado Albir 2001: 615).

En el ámbito del turismo es imprescindible prestar atención a todos los aspectos relacionados con el proceso y fin de la traslación de modo que se cumplan todos los objetivos del texto original, es decir la promoción turística a través del uso de redes sociales con un lenguaje multimodal y funcional integrador de significados, para mejorar la calidad e imagen ofrecida.

14 <https://es.wikipedia.org/wiki/Tarallo>

- Calvi M. V. (2006) *Lengua y comunicación en el español del turismo*, Madrid, Arco/Libros.
- Calvi M. V. (2010) “Los géneros discursivos en la lengua del turismo: una propuesta de clasificación”, en *Ibérica*, 19/2, pp. 9-32.
- Casado Velarde M. (1988) *Lenguaje y cultura*, Madrid, Síntesis.
- Castellano Martínez J. M. (2018) “Análisis de la traducción de textos turísticos promocionales (francés-español): tres ciudades de la Occitania”, en *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*, 18, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6984423>, pp. 19-39.
- Coseriu E. (1981) *Lecciones de lingüística general*, Madrid, Gredos.
- Chierichetti L., Garofalo G. y Mapelli G., (2019) (eds.) *Hacia una visión holística del discurso turístico*, *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 78, pp. 3-16, <http://webs.ucm.es/chierichetti.pdf>, <http://dx.doi.org/10.5209/CLAC.64368>
- Gamero Pérez S. (2001) *La Traducción de textos técnicos*, Barcelona, Ariel.
- Gorozhankina T. (2017) *Estudio comparativo de la traducción de textos turísticos en español y ruso. Parámetros de calidad y análisis de corpus*, Tesis doctoral, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=110484>
- Haugen E. (1972) *The Ecology of Language: Essays*, Stanford, Stanford University Press.
- Halliday M. A. K. (1978) *Language as social semiotic. The social interpretation of language and meaning*, London, Edward Arnold.
- Hatim B., Mason I. (1995) *Teoría de la traducción. Una aproximación al discurso*, Barcelona, Ariel.
- Hurtado Albir A. (2001) *Traducción y traductología*, Madrid, Cátedra.
- Katan D. (1999) *Translating Cultures. An Introduction for Translators, Interpreters and Mediators*, Manchester, St. Jerome.
- López González R. C. (2017) “Traducir aspectos culturales para turistas y cruceristas: Vigo, un estudio de caso”, en *Glaucoptis, Boletín del Instituto de Estudios Vigueses*, 22, <https://www.ievigueses.com/storage/publicacions/July2018/mOZoINJHFH8P2srumF.pdf>, pp. 355-372.
- López Santiago M. (2016) “La traducción: aspectos léxicos”, en Artusi A. (coord.), *Guía de Buenas Prácticas Discursivas: Estrategias lingüísticas para la promoción turística en la red*. Normas. *Revista de Estudios Lingüísticos Hispánicos*, Anejo n. 8, pp. 73-91.
- López Santiago M. (2019) “El léxico del turismo religioso: perspectiva contrastiva español-francés”, en Chierichetti L., Garofalo G. y Mapelli G. (eds.), *Hacia una visión holística del discurso turístico*, *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 78, <http://webs.ucm.es/info/circulo/78/lopez.pdf>, <http://dx.doi.org/10.5209/CLAC.64370>, pp. 33-48
- Newmark P. (1995) *Manual de traducción*, Madrid, Cátedra.
- Nord C. (2009) “El funcionalismo en la enseñanza de traducción”, en *Mutatis Mutandis, Revista Latinoamericana de Traducción*, 2 (2), pp 209-243.
- Molina L. (2006) *El otoño del pingüino. Análisis descriptivo de la traducción de los culturemas*, Castelló de la Plana, Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Pérez Vicente N. (2012) “La traducción de los culturemas en el lenguaje del turismo y su aplicación a la dialéctica del español”, en Cassol A. et alii (eds.), *Metalinguaggi e metatesti. Lingua, letteratura e traduzione*,

XXIV Congreso AISPI, https://cvc.cervantes.es/literatura/aispi/pdf/23/23__629.pdf, pp. 629-639.

Ponce Márquez N. (2006) “Metodología en la clase de traducción: Dificultades pragmático-culturales en la traducción de textos turísticos”, en *Tonos Digital*, n. 12, <http://www.tonosdigital.es/ojs/index.php/tonos/article/view/48/47>

Reiss K., Vermeer H. J. (1996) *Fundamentos para una teoría funcional de la traducción*, Madrid, Akal.

Rodríguez Abella R. (2008) “La traducción de los culturemas en el ámbito de la gastronomía (análisis de los folletos de Turespaña)”, en *Rivista Internazionale di Tecnica della Traduzione*, 10, pp.47-69

Sanmartín Sáez J. (2016) “Sobre neología y contextos de uso: análisis pragmalingüístico de lo ecológico y de lo sostenible en normativas y páginas web de promoción turística”, en *Iberica* 31, pp. 175-198.

Sapir E. (1974) *El lenguaje y el medio ambiente. Antología de estudios de Etnolingüística y Sociolingüística*, México, UNAM.

Vermeer H. J. (1983) “Translation theory and linguistics”, en Roinila P., Orfanos R. y Tirkkonen-Conditt S. (eds.), *Näkökohtia kääntämisen tutkimuksesta*, Joensuu, University of Joensuu, pp. 1-10.

Vlakhov S., Sider F. (1970) “Neperevodimoe v perevode: realii”, en *Masterstvo perevoda*, Moscú, Sovetskii pisatel, pp. 432-456.

Whorf B. L. (1971) *Lenguaje, pensamiento y realidad*, Barcelona, Seix Barral.

WEBGRAFÍA

Clave. *Diccionario de uso del español actual*, SM (ed.), <http://clave.smdiccionarios.com/app.php>

Diccionario de la Real Academia Española de la lengua, Real Academia Española, <http://www.rae.es>

Tam L., *Grande Dizionario spagnolo/italiano, italiano/spagnolo*, Hoepli, https://www.grandidizionari.it/dizionario__italiano-spagnolo.aspx

Portal oficial de turismo de España, <https://www.spain.info/es/>
<https://www.basilicaturistica.it/>
https://es.wikipedia.org/wiki/Gastronom%C3%ADa_de_Basilicata