



# **I CONGRESO INTERNACIONAL**

Traducción y Discurso Turístico  
21 y 22 de octubre de 2021

Edición virtual

**ABSTRACTS DE LAS  
COMUNICACIONES**

# Jueves, 21 de octubre

**10:45-11:15**

## Sala 1

### **Los libros de viaje y sus traducciones: antecesores del discurso turístico**

Julia Pinilla  
(Univ. Valencia)

La comunicación que presentamos en este congreso es la continuación de nuestra publicación "Viaje o turismo a finales del siglo XIX y principios del XX" (2020). El trabajo que aquí presentamos comprende un espacio temporal anterior, a saber, finales del siglo XVIII y primera mitad del XIX.

Analizaremos tres textos con el fin de discernir la aportación de los mismos al discurso turístico. El tomo XVI de *Viaje de España* dedicado a Andalucía de Antonio Ponz publicado en Madrid por Joaquín Ibarra en 1772; *Une année en Espagne* de Charles Didier (1837) e *Itinerario descriptivo de las provincias de España y de sus islas y posesiones en el Mediterráneo* de Alexandre de Laborde, traducción del editor Mariano de Cabrerizo y Bascuas publicada en Valencia en 1816.

## Sala 2

### **El género vampírico y la literatura de viajes**

Javier Martín Párraga  
(Univ. Córdoba)

*El Vampiro* de Polidori se publica en el año 1819, convirtiéndose en una obra imprescindible para el género vampírico en la literatura en lengua inglesa. Sin los relatos de viajeros ingleses que volvían del Viejo Continente cargados de relatos fantasmales esta obra no sería posible. Como tampoco lo sería sin el viaje que Polidori realiza por Europa con Lord Byron, durante el que se hospedan en Villa Diodati, lugar donde geminan no solo el primer vampiro moderno sino también el *Frankenstein* de Mary Shelley. En *El Vampiro*, el protagonista de la novela breve emprende un viaje por Europa a lo largo del que entrará en contacto con el continente, su acervo cultural, mitos, leyendas, al mismo tiempo que se convertirá en víctima de un vampiro. Como vemos, en gran medida, el texto de Polidori es un relato de viajes fantástico. Posteriormente, Bram Stoker sentará de manera definitiva las bases del subgénero con su seminal obra *Drácula* (1897). En esta, Jonathan Harker viaja desde Inglaterra a los Cárpatos para encontrarse con un misterioso vampiro que da nombre a la novela. Posteriormente, el ser inmortal viajará a Londres, con el fin de asentarse allí. La novela culmina con el vampiro regresando a Transilvania, mientras sus perseguidores (comandados por Van Helsing) lo acechan de manera incesante en una trepidante persecución. En la presente comunicación examinaremos los frecuentes, profundos y prolíficos vínculos que se establecen entre la literatura de viajes y los primeros y más importantes relatos de vampiros escritos en lengua inglesa.

## Sala 3

La traducción de páginas webs oleoturísticas: terminología, retos y dificultades (francés-español)

Francisco Luque Janodet  
(Univ. Córdoba)

#### Sala 4

#### **Accesibilidad cognitiva: la traducción a Lectura Fácil interlingüística e intralingüísticas en el sector turístico**

Lucía Navarro Brotons y Analía Cuadrado-Rey  
(Univ. Alicante)

En las últimas décadas, el turismo accesible se ha posicionado como un derecho fundamental, muestra de ello es el desarrollo legislativo a nivel europeo, nacional y autonómico. La inclusión de los criterios de Accesibilidad Universal en la oferta de un destino turístico debe dar respuesta a las necesidades de las personas tanto con discapacidad física como cognitiva. Desde el punto de vista de la traducción, la accesibilidad cognitiva se revela como un ámbito con mucho futuro que aún está por explorar. En este sentido, la implementación de la Lectura Fácil (LF) desde el ámbito de la traducción interlingüística e intralingüística permitirá conseguir que el texto turístico ofrezca la información necesaria de una manera comprensible para aquellas personas que necesitan este apoyo. En el marco de nuestro trabajo pretendemos dar cuenta de las necesidades de la traducción a LF interlingüística e intralingüísticas del sector turístico así como la especialización del traductor en este nuevo perfil.

### 11:15-11:45

#### Sala 1

#### **Los primeros testimonios escritos de un viaje a las Islas Británicas: El testimonio de Julio César y sus evidencias**

Juan Manuel Garrido Anguita  
(Univ. Córdoba)

En los libros IV y VI *La Guerra de las Galias*, Julio César da testimonio de los dos intentos fallidos de invasión de Bretaña, que tuvieron lugar en los años 55 y 54 a.C., respectivamente. Se trata de un documento de extrema valía histórica, ya que por primera vez se relata un viaje a este territorio y las peculiaridades sociales, culturales y militares de sus habitantes, que no solo hacen frente al poderoso general romano sino que son capaces de derrotarlo. Sin embargo, *La Guerra de las Galias* es célebre por sus numerosos errores de corte geográfico, al mismo tiempo que plasman una visión de los pueblos que se enfrentan a César cargada de prejuicios de todo tipo. En el año 2017 nuevos hallazgos arqueológicos nos permitieron comprobar la veracidad del relato, al mismo tiempo que ubicar con precisión los lugares en que estos hechos tuvieron lugar. En el presente trabajo pretendemos examinar los libros IV y VI de *La Guerra de las Galias* y sus traducciones al inglés; al mismo tiempo que exponer cómo los enclaves arqueológicos relacionados con la exploración de César de las Islas Británicas se están poniendo en valor y ofreciendo como destino de turismo cultural.

#### Sala 2

#### **In altre parole de Jhumpa Lahiri: «Un viaggio assurdo» geográfico y lingüístico**

Francesca Placidi  
(Univ. Salamanca)

La presente ponencia se propone hacer un estudio sistemático de los rasgos que presenta la narrativa de viajes, un género literario complejo que atraviesa fronteras, culturas e idiomas. En concreto, tras investigar su evolución en la actual era globalizada y sus implicaciones en cuanto a la identidad del escritor-viajador, y a su traducción, tomaremos como objeto de análisis la obra de la escritora Jhumpa Lahiri para descubrir cómo se inserta en el panorama de la literatura de viaje en Italia. Lahiri es solo una de las muchas autoras que incluyen tanto los viajes como la migración en su ficción multicultural. Así se percibe tanto en sus primeros libros escritos en inglés, donde cuenta historias de bengalíes que se trasladan a Estados Unidos, como en su última producción en lengua italiana, que refleja un viaje autobiográfico en el que se cruza toda una variedad de fronteras: geográficas, culturales, lingüísticas, identitarias. Nos centraremos sobre todo en la novela *In altre parole*, que refleja la experiencia migratoria en la lengua italiana en la que se embarca la autora, motivada principalmente por un deseo transcultural.

#### Sala 4

##### **La domesticación de los elementos culturales en la traducción de *Voyage d'une Parisienne à Lhasa***

Carmen Fuensanta Trínado Jiménez  
(Univ. Córdoba)

En *Voyage d'une Parisienne à Lhasa*, Alexandra David-Néel narra el viaje al Tíbet que emprendió disfrazada de peregrino con su hijo adoptivo y que la convirtió en la primera europea en tener acceso a la capital del Tíbet. A lo largo del relato de sus aventuras, David-Néel se esfuerza por transmitir al lector el máximo número posible de elementos culturales. Sin embargo, desde las primeras páginas de la novela, la autora afirma que adapta dichos elementos para que el público francófono pueda comprenderlos. En este trabajo, compararemos *Voyage d'une Parisienne à Lhasa* con su traducción al español, *Mi viaje a Lhasa*, de Milagro Revest Mira para analizar si varía el grado de domesticación de los elementos culturales en función del público meta.

**11:45-12:15**

#### Sala 1

##### **Multilingual Practices in Tourism Pedagogy**

Astrid Schmidhofer (Univ. Innsbruck)  
Melita Koletnik (Univ. of Maribor)  
Enrique Cerezo Herrero (Univ. Politècnica de Valencia)

Students in the field of tourism will be faced with many multilingual settings in their professional life. They might need to communicate in different languages with partners from other countries or act as intermediaries between speakers who do not share a common language. Language classes in the degree need to prepare them for such situations. The theoretical foundation for such multilingual practices can be provided by means of language mediation as understood in language teaching and in the CEFR 2020 and in recent approaches to the teaching of foreign languages that rely on bi-, multi- and plurilingual approaches (e.g. translanguaging). We will analyse these concepts and highlight their usefulness for tourism pedagogy as well as present some examples of their practical application in the classroom.

#### Sala 2

**The importance of translation in the tourism industry; translating culturemes and the translator's role as an interlinguistic and intercultural mediator**

Ifigenia Roulia

(Hellenic American University)

The global nature of tourism, intrinsically interlinked to the use of the Internet to accommodate the travelers' needs, involves the translation of all tourism-related websites, in the context of attracting visitors worldwide. Thus, translation has become an inherent component of the tourism industry and the role of the translators is of primordial importance for a website to be comprehended by and appealing to potential tourists.

Websites are intended to offer information about the destinations, as regards sights, customs, traditions or local food, therefore containing numerous culturemes. This paper attempts to show the translator's intercultural role, in finding equivalents to be natural and well perceived by the website target audience. The translator's role as an interlinguistic and intercultural mediator is to be illustrated through examples from the translation of Greek culturemes, contained in Greek tourism-related websites, into the English language.

**Sala 3**

**La Ribeira Sacra y la traducción inversa: traducir el negocio del vino**

Rebeca López González

(Univ. Vigo)

La promoción de la industria vitícola en Galicia es mucho más reciente que la propia producción del vino, la cual se remonta a los comienzos de la era cristiana en la ribera del Sil y del Miño, en la conocida como Ribeira Sacra. En este empeño se han implicado instituciones como Turespaña y Turgalicia, conscientes de que en torno a la producción y el consumo del vino existe un mercado turístico en auge. El gobierno central y la Xunta destinarán dos millones de euros para fomentar el desarrollo turístico sostenible de la región (La Voz de Galicia, 1/10/2020). A su vez, Turgalicia muestra en su web desde 2014, dentro del ámbito enoturístico, el catálogo Galicia, paseando entre viñedos. El objetivo de esta comunicación reside en el análisis de este documento bilingüe (español>inglés) de 288 páginas en las que se describe la historia, la manufactura del vino, y las bodegas que crean entre los cañones del Sil algunos de los caldos más vendidos. En esta promoción, la traducción inversa desempeña un papel fundamental, tal y como esta propuesta demostrará mediante cuatro ejemplos relacionados con la persuasión del turista y el papel de la traducción.

**Sala 4**

**L'onomastique dans le journal de voyage : l'histoire traduite ou autrement dite**

Malek Al-Zaum

(ISIT Paris)

Cette communication mettra l'accent sur le rôle et le traitement de l'onomastique dans la littérature de voyage (journal, récit, correspondance, etc.).

Le journal de voyage a toujours été l'un des leviers de communication interculturelle entre les différentes aires géoculturelles et un espace personnel que le voyage partage avec ses lecteurs. Perçu comme une traduction de l'autre, ce genre initiatique a, depuis sa naissance, fait de l'altérité son centre d'intérêt. Aussi, l'altérité se trouve-t-elle tantôt acclimatée, tantôt préservée en fonction d'un certain nombre de paradigmes idéologiques, historiques et littéraires.

Le journal se distingue aussi, non seulement par son caractère divertissant mais surtout par l'omniprésence des cultures étrangères. Celles-ci sont véhiculées par des connaissances encyclopédiques ainsi que par des *transgrédients* ou l'onomastique qui remplissent de multiples fonctions dans le voyage telles que l'étrangéisation ou l'altérité de l'écriture. Si le voyageur tend parfois à gommer certains aspects de l'altérité, les *résidus* sont susceptibles de révéler en revanche *a minima* la part de l'autre. C'est pourquoi, il est important de rendre compte de leur rôle dans la préservation ou l'acclimatation de la culture de l'autre et d'en étudier la formation et la distribution dans le récit.

La littérature de voyage arabe du XIXe siècle tels que *Kašf al-maḥba'* de Fāris a-Sšidyāq (1804-1887), se caractérise non seulement par des matériaux factuel, fictionnel et esthétique, indispensables pour les études littéraires ou historiques, mais aussi, par un matériau lexiculturel dense et varié qui nécessite de mobiliser des *compétences encyclopédiques* (Eco, 2003) et des connaissances poussées en matière d'intertextualité et de polyphonie pour pouvoir les mettre en exergue.

Notre intérêt porte notamment sur le toponyme, du point de vue lexical et historique. Nous étudierons le comportement des toponymes qui semble être surchargée d'histoire. Ces dernières présentent, en effet, un intérêt foncièrement traductologique, du fait qu'ils permettent d'élucider l'évolution lexicale de voyage d'une part, et de bien comprendre la corrélation de cette dernière avec l'écriture de l'histoire, d'autre part.

## 12:45-13:15

### Sala 1

#### **De la otra orilla: ojeada a la España romántica en los libros de viaje de Gertrudis Gómez de Avellaneda y de Clorinda Matto de Turner**

Manuela Fuliotto  
(Univ. Génova)

La visión de España de los viajeros extranjeros a principios del siglo XIX se basa en el imaginario romántico. España tuvo un poder atractivo para la imaginación romántica. No obstante, su retraso económico y cultural, España ofrecía a los viajeros lo exótico. Un viaje a la península significaba no solo hacer un periplo en tierras nuevas sino adentrarse en los diferentes periodos culturales e históricos creando una fascinación por parte de los viajeros.

En los libros de viajes de Gertrudis Gómez de Avellaneda y de Clorinda Matto de Turner se percibe su intención para buscar en España raíces pasadas. Gertrudis Gómez de Avellaneda a través de sus cartas nos ofrece semejanzas y diferencias de Cuba con Galicia y Sevilla, mientras que Clorinda Matto de Turner vuelve a dar una definición de un de los modelos más comunes en la literatura de viaje del XIX siglo: el "viaje de recreo", o sea un viaje que permite indagar en la herencia cultural, histórica y social.

### Sala 2

#### **El lenguaje inclusivo en la lengua alemana y española y su uso en catálogos turísticos**

Elke Cases Berbel  
(Univ. Complutense de Madrid)

Queramos o no, estemos de acuerdo o no, la realidad es que el movimiento feminista, que busca la igualdad de hombres y mujeres en todos los ámbitos, ha introducido también cambios en nuestra forma de hablar y, por ende, de escribir. Esto no ha ocurrido solo en la lengua española, sino también en la alemana. En esta ponencia hemos llevado a cabo un pequeño estudio contrastivo para recoger las diferentes formas de transcribir este lenguaje inclusivo, también denominado lenguaje no sexista o incluyente. Además, hemos analizado los catálogos de las cinco redes de agencias de viajes más grandes de España según su facturación para ver si hacen uso de este lenguaje o si prefieren seguir las directrices de la Real Academia Española o de la Academia del idioma alemán (*Gesellschaft für deutsche Sprache* o GfdS), que desaconsejan el uso de dicho lenguaje. Estos datos nos mostrarán si este sector turístico se ha adaptado a las nuevas tendencias del lenguaje inclusivo y qué retos les esperan a la hora de redactar dichos catálogos.

### Sala 3

#### **Translation in the tourism industry: an analysis of the communication strategies of the Spoleto's Festival dei Due Mondi and of the Spoleto Festival USA**

Patrizia Giampieri

(Univ. Di Camerino y Univ. of Malta)

This paper will analyse the language of tourism. In particular, it will highlight how a source text can be modified and adapted due to cultural, semantic and second language-related reasons. To do so, it will firstly highlight the features hallmarking tourism language and tourism translation; it will shed light on the importance of shaping the language in view of the target readers' culture, habits or expectations, and it will remark that borrowings, calques, hyperforeignisms, *linguaging* and other

translation-related techniques serve the purpose of making the tourist feel at ease and involved in the tourism experience. Secondly, it will present an analysis of the literature produced within the Spoleto's *Festival dei Due Mondi* (Two Worlds Festival), which takes place annually in Spoleto (Umbria, Italy). Thirdly, focus will be put on the analysis of the similarities and differences in the descriptions of the performances of the Spoleto's *Festival dei Due Mondi* and the Charleston's Spoleto Festival USA, which is its American conceived counterpart.

The paper findings highlight that on the one hand, the language used in the Italian translations into English mirror English tourism language features. On the other hand, the second analysis brings to the fore the fact that Italian sentences translated into English tend to linger on historical details or performers' praises, leaving little room to the performance description itself. Such overabundance of information may result in being pedantic or unnecessary to a native speaker of English.

### Sala 4

#### **Del discurso personal al discurso impersonal: ¿Cómo se traducen los textos de promoción turística online del español al ruso?**

Tamara Gorozhankina

(Univ. Granada)

Debido a una serie de cambios en la comunicación y, sobre todo, promoción turística provocados por la pandemia por SARS-CoV-2, cobra una especial importancia la comunicación online que hoy en día ya se ha convertido en una herramienta de gran potencial. En este sentido, una especial atención merece el portal institucional [spain.info](http://spain.info), una página web de referencia del turismo nacional. Cabe destacar que los textos turísticos en español y sus respectivas traducciones al ruso presentan una serie de discrepancias que existen entre los dos géneros del discurso turístico institucional en los dos idiomas y, en concreto, el sesgo del discurso personal en español al discurso impersonal en ruso. De ahí surge el interés del presente estudio que radica en ahondar en los rasgos lingüístico-discursivos que tienen que ver con el uso de los deícticos y las formas personales e impersonales en el discurso turístico.

**13:15-13:45**

**Sala 1**

**Interpretación para el Turismo: propuesta de formación con fines específicos**

María Jesús González Rodríguez  
(Univ. Bolonia)

Son múltiples los factores que hacen que el universo del Turismo y la disciplina de la interpretación estén íntimamente ligados, y de alguna manera todos responden a dos elementos caracterizadores presentes en ambos sectores: multiculturalidad y multilingüismo. A partir de estos dos conceptos clave la interpretación se pone al servicio del Turismo: compañías, operadores y profesionales del sector, sector intermediario, ferias temáticas, organismos institucionales y, cómo no, usuarios. Desde esta perspectiva, la interpretación encuentra en el sector turístico numerosas ocasiones para prestación de sus servicios profesionales en todas sus modalidades: interpretación de conferencias (simultánea y consecutiva), interpretación bilateral, interpretación de enlace o de acompañamiento, o interpretación a distancia.

Desde un punto de vista formativo y de la preparación de futuros intérpretes en las carreras específicas, el turismo ofrece una amplia gama de recorridos didácticos, que pueden ir desde un curso introductorio sobre nociones básicas y técnicas de interpretación hasta módulos de especialización específica. Para esta ocasión proponemos un curso de interpretación dialógica entre el par de lenguas español e italiano centrado exclusivamente sobre el turismo, con cabida para varios niveles de formación en la materia y aplicación de diferentes técnicas.

**Sala 2**

**Figurative language enhancing selfrepresentation in tourism advertising**

Stavroula Kefala  
(Ministerio de Turismo de Grecia)



Tourism promotional discourse relies heavily on multimodal messages and mentally constructed images of destinations. This article attempts to analyse metaphor variation in tourism translated discourse, exploring the notion of self-representation and the way figurative language helps construct mental images of an intended type, to influence tourists' decision-making. The article explores linguistic strategies used in Greek-English translated tourism texts, facilitating the different construction of the tourism experience and how this is conceived through idiomatic language variation. Analysis focuses on figurative language in tourism promotional discourse (Jaworska, 2017, Djafarova 2017, Jaworski and Pritchard 2005) in an attempt to raise awareness of different approaches to the construction of promotional messages and interaction conventions across cultures. It seems the conceptual metaphor approach may offer insight on how self-representation is constructed, on the ways in which values and collective identities are shaped (Koller 2012) and projected within host/visitor power relations. It may also point towards strategic choices when constructing an image for a tourist destination. Results are expected to contribute towards the appreciation of complexities involved in cultural communication and the construction of messages.

### Sala 3

#### **From Print to Digital: intersemiotic translation and resemiotisation in Rick Steves' travel guides**

Maria Elisa Fina

(Università Ca' Foscari Venezia)

This study investigates intersemiotic translation and resemiotisation (O'Halloran *et al.* 2016) in written and spoken travel genres produced by American travel writer Rick Steves. The data include the travel guidebooks, the audio tours, the video clips and the travel talks of Venice and Barcelona. The contents common to the selected texts were multimodally analysed following Kress and van Leeuwen (2001) to investigate how the same contents and concepts are re-shaped across the different mediums. The analysis of the visual-verbal inter-semiosis shows that while the wording tends not to vary significantly, the same concepts are resemiotised by exploiting the different genres' modal affordances to maximise communication effectiveness and, consequently, audience involvement. Far from providing systematic patterns, this study attempts to set a methodological ground for teaching and researching intersemiotic translation in tourist promotion.

### Sala 4

#### **Traduction « retour » et formation: spécificité des guides touristiques et leur utilité pour développer les compétences critiques dans la formation des traducteurs spécialisés**

Sophie Lechaugette

(Univ. Lille)

La traduction de guides publiés dans des collections diffusées dans plusieurs langues permet l'étude d'un cas particulier dont la théorie tarde à se saisir. Leurs auteurs sont étrangers à la culture qu'ils présentent dans leur langue. Dès le stade de la rédaction, des décisions relevant de la traduction s'imposent pour rendre compte des particularismes spécifiques à la culture faisant l'objet du guide. Par la suite, la traduction de ces guides par des natifs du pays concerné inverse la situation habituelle en traduction spécialisée, invitant le traducteur à un retour aux sources.

Ici, le différentiel de connaissance bénéficie aux traducteurs, particulièrement aptes à repérer les erreurs, qui on le sait, ne sont pas rares. Ainsi placé en situation d'expert sur le sujet, les apprentis traducteurs perçoivent la nécessité de corriger erreurs et inexactitudes. L'exercice stimule la compétence critique vis-à-vis du texte de départ nécessaire dans l'exercice de la profession. De plus, ces ouvrages abordent des spécialisations multiples (architecture, botanique, gastronomie, histoire, religions, sciences politiques, zoologie...) dans un contexte de communication pragmatique. Traduire ces discours spécialisés et de vulgarisation puisqu'ils s'adressent à un lectorat non spécialiste est un exercice très formateur pour les apprentis. Les chapitres pratiques demandent un travail d'adaptation des contenus au lectorat de la traduction. La traduction de différentes sections de guides touristiques écrits en langues étrangères et portant sur la culture des apprenants favorise le développement des compétences de recherche, de critique, de rédaction et d'adaptation nécessaires à l'exercice du métier de traducteurs spécialisés.

**13:45-14:15**

**Sala 1**

**La metáfora en el lenguaje turístico**

Noelia Micó Romero  
(Univ. Valencia)

El objeto del presente artículo es el análisis del discurso turístico. Abordaremos, especialmente, el estudio de la metáfora como fuente de creación léxica y fraseológica en el ámbito del lenguaje del turismo desde una perspectiva contrastiva francés-español. Partiremos de la observación de un corpus de publicidad institucional de productos turísticos. Se describirá la conformación de las metáforas conceptuales en el marco de la semántica cognitiva, por tener en cuenta factores de tipo pragmático: el contexto discursivo y cultural de utilización de las expresiones, el conocimiento del mundo y la cristalización de valores en la conciencia de los hablantes con una misma identidad cultural. Las conclusiones revelan que los modos de conceptualización metafórica y la categorización son fuentes productivas de creación léxica tanto en francés como en español y que se observa una cierta regularidad en los usos en ambas modalidades lingüísticas.

**Sala 2**

**The Translator's journey across the UNESCO World Heritage sites in Sicily**

Rosalba Maria Federico  
(Univ. Complutense de Madrid)

Sicily -a land of travellers - knows well the language of welcoming. Thanks to the increasing number of visitors, more attention towards their several languages has favoured translations in different modalities. Museums, galleries and public places take into more account the needs for a variety of translations.

The textual richness has increased the addressees' interests by reinforcing knowledge and culture. The aim of this work is to highlight the great value of audiovisual translation in monumental tourism and enhance the curiosity for the augmented reality onsite and offsite. The challenge is to reshape the interest in the culture of the visiting country and its secrets.

### Sala 3

#### **'Set in stunning countryside': promoting the use of English tourist discourse patterns in students' revisions of translated texts**

Julian Bourne y Pedro Jesús Castillo Ortiz  
(Univ. Granada)

This presentation describes an introductory didactic unit in a Spanish-English translation course for third-year BA students at the University of Granada.

The aim of the unit is to raise awareness of distinctive characteristics of English tourist discourse. In a first step, students discuss the communicative effectiveness of a translated text advertising a holiday rental in the Valle de Lecrín, Granada, taken from the platform *Fides Home*. Subsequently, they access a similar platform from the UK called *Classic Cottages*. This platform serves as the basis for carrying out a structured set of activities designed to highlight discursive patterns in this type of text in British English, focusing on tenor, lexis and syntax.

After completing the activities, students again discuss the *Fides Home* text in class, before submitting a revised version along with a commentary explaining the changes introduced.

## 16:30-17:00

### Sala 1

#### **Aspectos lingüísticos y extralingüísticos en la traducción de las guías arquitectónicas**

Magaly Poleo  
(Univ. Sorbonne)

Los tipos de turismo practicados en el mundo entero son múltiples: el turismo de sol y playa, el turismo rural, y el turismo cultural. Dentro de esta modalidad se incluye la visita a construcciones históricas como las iglesias y los museos. Por esta razón, muchos destinos turísticos ponen a disposición guías arquitectónicas para que el visitante conozca en detalle el origen y las características de la construcción visitada. En el análisis de la traducción del francés al español de las guías arquitectónicas de la comunidad de Saint-Émilion se constataron varios problemas, tales como: la inexactitud del vocabulario técnico, los falsos sentidos, las adiciones, las supresiones y frases sin sentido en la lengua meta. Como consecuencia, el turista obtiene un mensaje original distorsionado lo que influye en la percepción del visitante del lugar. El objetivo de esta investigación es examinar y distinguir los problemas lingüísticos y extralingüísticos de la traducción técnica, específicamente del vocabulario arquitectónico en las guías turísticas.

### Sala 2

**Site as Sight: A contrastive study of descriptions of physical space in official tourism websites**

Sofia Malamatidou  
(Univ. of Birmingham)

This paper focuses on the analysis of the linguistic features (i.e. adjectives) used to describe and promote physical space (e.g. cities, attractions, etc.). The main assumption is that readers with different linguistic backgrounds are used to gazing at physical space differently, and to different descriptions of it when it comes to promoting it. A corpus triangulation approach is employed combining three corpora of official tourist websites in Greek and English: two comparable and one parallel. Results reveal that destination promoters in different languages view physical space differently and direct the tourist gaze accordingly, but translators do not attempt to recreate the tourist gaze according to the pre-established imageries for each linguistic group. These findings have implications regarding how tourism texts promote a destination, and how different linguistic groups gaze at the world.

**Sala 3**

**Selección y evaluación de guías de conversación para viajeros: el caso de lenguas española y china**

Xiaoran Wei  
(Univ. Autònoma de Barcelona)

Las guías de conversación para el viajero son una herramienta de comunicación indispensable a la hora de viajar al extranjero. Estas están publicadas por un conjunto de editoriales diversificadas, pero no todas se elaboran con planteamientos científicos. Así que esta comunicación pretende ofrecer una guía que sirva para seleccionar, evaluar y compilar este instrumento de consulta relacionado con el lenguaje turístico; además, ofrecer un ejemplo de aplicación con dos guías en español y chino: *Mandarín para el viajero* de 2019, y *Guía de Conversación Español-Chino y vocabulario temático de 3000 palabras* de 2008. Se mostrarán, al final del estudio, los resultados de la evaluación de trece guías español-chino estudiadas hasta ahora, prestando especial atención a los problemas existentes y a la formulación de las propuestas pertinentes para mejorar la elaboración futura.

**17:00-17:30**

**Sala 1**

**Polar Tourism: Inuit Cultural Heritage in Tourism-Driven Documentaries**

Eleonora Sasso  
(Univ. Chieti-Pescara)

This paper takes as its starting point such a conceptual metaphor as “Polar Tourism is Cultural and Linguistic Preservation” as exemplified by a series of documentaries on Inuit art and Tourism in order to advance a new reading of Inuit art and naming, one which sees them as a cognitive practices.

Exceptional wildlife sightings, stunning displays of nature, and rare experiences carefully designed to reveal remote cultures in the most authentic and engaging manner are the defining aspects of polar tourism as envisioned in “Crystal Serenity Northwest Passage 2017” and “Eskimo Artist: Kenojuak” (1964). I intend to track through these references and look at the issues -- the role of documentaries in the spreading of Inuit names, naming strategies for inducing tourism etc. -- which they raise.

But my central purpose will be to re-read Inuit documentaries from a cognitive perspective. I will analyse the cognitive map of Nunavut with its place names as a country unprepared to welcome millions of tourists. Inuit documentaries acquire a dangerous valence in fostering mass tourism through the lure of Inuit art which could end in ecological disaster.

## Sala 2

### **La traducción de culturemas en el ámbito religioso**

María Nieves Fluet Sánchez  
(Univ. Murcia)

Según la OMT (2016), el turismo religioso es una actividad que mueve más de 300 millones de turistas cada año en el mundo. Por un lado, posee la capacidad de unir culturas y de fomentar la tolerancia en las creencias y fe de las personas; por otro, en lo que respecta al plano económico, constituye una sustancial fuente de ingresos y un impulso a la oferta turística de los lugares que cuentan con un atractivo o motivación religiosa.

En España, la Semana Santa es una de las fiestas religiosas con más relevancia. Según la Secretaría de Estado de Turismo, a fecha de agosto de 2020, son 73 las fiestas declaradas de Interés Turístico Internacional, de las cuales 47 tienen un origen o componente religioso y, dentro de estas, 26 corresponden a la Semana Santa. Por tanto, de todas las fiestas religiosas de Interés Turístico Internacional, la Semana Santa es la que más declaraciones posee.

No es de extrañar que en este sector se genere una gran cantidad y variedad de textos que deberían traducirse con el fin de que la información llegue a un mayor número de turistas extranjeros. Una de las principales dificultades que nos vamos a encontrar es la traducción de culturemas, especialmente en un ámbito tan concreto como la Semana Santa.

En nuestra ponencia analizaremos los culturemas presentes en la información traducida al francés de las fiestas de Semana Santa que figura en la página web de las oficinas de turismo cuyas localidades tienen declarada dicha fiesta de Interés Turístico Internacional. Mostraremos cómo se han traducido y cuál ha sido la técnica mayoritariamente empleada.

## Sala 3

### **Translation strategy from an intercultural perspective - A parallel corpus study of Spanish-Chinese translation in travel literature**

Chi-lien Lin  
(Univ. Dayeh)

This study analyzed the translation strategy in translating travel guidebooks from Spanish into Chinese. An attempt was made to focus on identifying and analyzing the selected cultural references in two source texts for translation. Efforts were also made to find out what techniques prevail in the translation of these culture-specific elements, and to determine what factors would influence the translator's choice in terms of techniques. The elaborated theoretical framework dealt with the categories of the culture-specific items and the classifications of translation techniques found in *Seville's* travel guidebooks written by Fernando Olmedo and Daniel Caruncho, respectively. Corpus analysis was carried out by means of both the quantitative and qualitative methods. By means of the theory of grades of the intervention from the translator proposed by Josep Marco this study also investigated the translation strategies adopted by the translators when faced with the peculiarity of Spanish culture and Spanish tourism terminologies.

#### **Sala 4**

##### **El uso de las lenguas en las redes turísticas**

Carmen Fernández Cañero  
(Univ. Córdoba)

Las redes turísticas son herramientas de desarrollo de un territorio cuyo objetivo global es optimizar la gestión de sus recursos y productos de carácter turístico, cultural y patrimonial mediante el intercambio de información y de buenas prácticas. Las redes operan bajo una marca turística común que les permite incrementar su atractivo respecto a otros destinos competidores, suelen estar integradas por administraciones públicas y entidades privadas, los agentes involucrados trabajan en la definición de un discurso turístico coherente que es transmitido a los visitantes y puede llegar a ser determinante de la satisfacción de su experiencia turística.

En este estudio se analiza cual es el empleo de las diferentes lenguas en las herramientas de marketing las cuales son empleadas en las principales redes turísticas en las que participa el destino Córdoba. Los resultados ayudaran a futuras investigaciones a identificar cuales son las posibles acciones de mejora de las redes turísticas.

**18:00-18:30**

#### **Sala 1**

##### **La traducción español-inglés de los culturemas gastronómicos en los folletos turísticos: un estudio basado en corpus**

Ana López Tirado  
María Teresa Ortego Antón  
(Univ. Valladolid)

El turismo gastronómico es una modalidad turística en alza y, si bien numerosos autores han prestado atención a la traducción turística (Calvi, 2010, 2019; Fuentes Luque, 2005; Luque Nadal, 2009; Durán Muñoz, 2012; entre otros), los elementos culturales de ámbito de la gastronomía han recibido desigual atención, prevaleciendo los estudios en pares lingüísticos como español-italiano (Rodríguez Abella, 2009) o español-francés (Bugnot, 2006), pero todavía sin explorar el par español-inglés. En consecuencia, en este trabajo pretendemos obtener una aproximación de las técnicas de traducción empleadas para trasvasar del español al inglés los culturemas gastronómicos recogidos en folletos turísticos utilizando una metodología basada en el diseño, compilación y explotación de un corpus paralelo (español-inglés) virtual y unidireccional (Seghiri, 2017; Ortego Antón, 2019). Los resultados que se desprendan del análisis permitirán vislumbrar qué patrones de comportamiento se emplean para traducir los culturemas gastronómicos del español al inglés en este género textual.

## Sala 2

### **Kumano Kodo. El camino de Santiago japonés. Toponimos y culturemas**

José Luis Plata Díaz  
(Univ. Complutense de Madrid)

La presente investigación analiza las traducciones de los lugares de interés turístico que se pueden visitar en el Kumano Kodo, el denominado Camino de Santiago Japonés. El objetivo principal del estudio es determinar si en la traducción desde una lengua poco extendida como el japonés a otras dominantes presentes en más países (español e inglés) se tiende a la domesticación o a la extranjerización cuando traducimos culturemas y topónimos en un contexto turístico. Para ello, a partir de las traducciones en español e inglés de los textos en japonés sobre los puntos de interés turístico que figuran en la página web oficial, identificamos los culturemas y topónimos, analizamos las traducciones que se emplearon para determinar el nivel de aceptabilidad, las estrategias empleadas (extranjerización, domesticación, descripción, etc.), su frecuencia de uso, y las dificultades para su traducción. Finalizamos con una discusión sobre los resultados hallados, las conclusiones y realizamos propuestas para futuras investigaciones en el campo de la traducción en contextos turísticos.

## Sala 3

### **Las operaciones lingüísticas en la traducción español-chino de la campaña publicitaria turística desde la perspectiva de la eco-traductología**

Mingshu Liu  
(Univ. Autònoma de Barcelona)

Al tratarse de uno de los sectores más afectados por la pandemia COVID-19, el turismo se ve obligado a enfrentarse a nuevos retos y desafíos para revitalizar su sector. Por ello, la comunicación digital puede convertirse en un instrumento eficaz para llevar a cabo promociones turísticas.

El objetivo de nuestro trabajo es verificar las operaciones lingüísticas que se llevan a cabo en las plataformas online en China, cuando se quieren promocionar destinos turísticos españoles, para atraer el público objetivo y despertar su deseo de viajar.

Partimos del planteamiento establecido en la eco-traductología propuesto por Gengshen Hu (2003), así como las normas de traducción de Toury (1995) que también estudia las operaciones lingüísticas que se llevan a cabo en el proceso de traducción. Esta metodología interdisciplinaria nos permite analizar las fórmulas de tratamiento y la fraseología usada en las publicaciones turísticas. En cuanto al corpus, estudiamos la página web oficial en español del Turismo de España, como texto original, y las publicaciones en Weibo, una de las redes sociales más utilizadas en China, como texto meta.

#### Sala 4

##### **Italo Calvino's "Invisible Cities": Considerations on Interpretive Issues**

Anna Motisi

(Univ. Córdoba)

This paper aims to emphasise the importance of interpretation in the translation process, the implications deriving from it, as well as their effect on the reader and the way they affect his reception and cultural use of the text. This subject matter will be carried out through one of Italo Calvino's best known works, that is *The Invisible Cities* (translated by William Weaver), a work that can be ascribed to one of the branches of travel literature, namely the imaginary voyage, and that can be read as a sort of philosophical vademecum. Precisely because of its nature, it can undoubtedly be considered a text characterised by a structure, a style and a language that make it susceptible to different exegesis.

In the translation analysis of this work, the focus will be on how translation can sometimes move away from the so called *intentio operis* (that is, interpretation in semiotic terms, what the work wants to communicate on the level of signification, expressing it through its intrinsic textual coherence (Eco, 1990). Specifically, through the examination of certain stylistic, grammatical and lexical choices made by the translator, some portions of the text will be highlighted where the construction of the meaning leaves out that of the source language, thus distorting the textual cooperation whose protagonist is the reader. (Eco, 1979)

#### 18:30-19:00

#### Sala 1

##### **La traducción de los elementos culturales en el ámbito de la naturaleza: análisis comparativo (español-francés) de textos turísticos institucionales**

Raymonda Nodis

(Univ. Alcalá de Henares)

La presencia de los elementos culturales en el discurso turístico representa uno de los principales desafíos a la hora de traducir este tipo de lenguaje especializado. El traductor que se enfrenta a un texto turístico requiere de unas capacidades no solo lingüísticas sino también culturales en los dos sentidos, es decir, tanto en la lengua y cultura de origen como en la lengua y cultura de llegada. En nuestro estudio, analizamos la traducción (del español al francés) del folleto turístico digital *Naturaleza en España*, editado por el Instituto de Turismo de España (Turespaña). Nos centraremos en la traducción de aquellos cultuemas relacionados con el ámbito de la naturaleza, ámbito poco estudiado desde esta perspectiva. Con ello pretendemos examinar la frecuencia de estos elementos en nuestro corpus específico, las distintas categorías a las que pertenecen, las técnicas de traducción empleadas y los posibles problemas que supone su trasvase a la lengua y cultura meta. Finalmente, consideramos que nuestras averiguaciones acerca de la traducción de estos cultuemas podrían contribuir en la promoción de un turismo de naturaleza de calidad a nivel internacional.

#### Sala 2

##### **Una variedad de traducción híbrida: análisis DE-ES para la traducción de folletos enoturísticos**

Isidoro Ramírez Almansa

(Univ. Córdoba)



El presente trabajo se centra en llevar a cabo un análisis contrastivo DE-ES de folletos enoturísticos. Para ello, en primer lugar, compilaremos dos corpus textuales compuestos por folletos enoturísticos, uno de ellos en alemán y otro en español. A continuación, someteremos a análisis cada uno de los corpus y examinaremos las características del lenguaje y del género textual presentes en cada grupo de textos. Tras proponer una categorización de las características de cada uno de los corpus analizaremos los datos desde un punto de vista contrastivo, lo que nos permite establecer una serie de semejanzas y divergencias entre los folletos enoturísticos en alemán y en español. Este análisis contrastivo nos da la oportunidad de determinar cómo estas semejanzas y divergencias afectan a la traducción DE-ES de este tipo de textos, así como qué rasgos caracterizan esta labor de traducción, entre los que podemos destacar, entre otros, el componente híbrido al fundirse en la terminología empleada la dimensión del turismo y de la vitivinicultura.

Palabras clave: enoturismo; análisis contrastivo; vitivinicultura; turismo; traducción; corpus textual.

### Sala 3

#### **Aplicación del método comunicativo en la enseñanza de ELE orientada a sinohablantes: unidad didáctica para la interpretación de lenguas en contextos turísticos**

Aurora Ruiz Mezcua y Francisco Elipe Álvarez  
(Univ. Córdoba)

El objetivo de este estudio es mostrar una unidad didáctica centrada en el aprendizaje de la comunicación oral en el ámbito turístico para la enseñanza de español creada *exprofeso* para estudiantes sinohablantes. La metodología está basada en los estudios del método comunicativo que varios lingüistas, angloparlantes en su mayoría, ya han aplicado anteriormente para enseñar expresión oral en inglés.

En el presente trabajo se exponen las diferentes dinámicas (y sus correspondientes aspectos teóricos asociados) que se enmarcan en una unidad didáctica de nivel B1 orientada a estudiantes sinohablantes de español dentro del marco de los estudios en enseñanza de lenguas extranjeras. En concreto, esta unidad didáctica está centrada en la simulación de situaciones reales que se pueden producir en contextos relacionados con el turismo, tales como preguntar al recepcionista de tu hotel, comprar las entradas para visitar un lugar de interés, hablar de tu viaje con otros turistas, etc. y sus correspondientes diferencias culturales.

Esta unidad cuenta con diferentes apartados: 1) ejercicios de expresión oral, los cuales van a propiciar la continua interacción entre compañeros, organizados por parejas y en constante rotación; 2) listados con las palabras más útiles de vocabulario; 3) una explicación cultural, si así lo requiere la disposición de la tarea, y 4) algún aspecto teórico explicado de manera concisa para repasar la gramática.

### Sala 4

#### **Estudio de la presencia de anglicismos en los folletos turísticos producidos en Gran Canaria: ¿se consigue el efecto comunicativo deseado?**

Karina Socorro Trujillo  
(Univ. Las Palmas de Gran Canaria)

El presente trabajo se enmarca en España, más concretamente en Canarias, un lugar cuya economía depende en buena parte del sector terciario; el turismo. Paradójicamente, la calidad de la traducción y redacción en inglés y español de los textos dirigidos al turismo resulta en no pocos casos cuestionable (Durán 2012a, 2012b: 109 , Kelly 1997, 2005; Comitré Narváez y Valverde Zambrana 2014; Díaz Baute 2017).

Con el fin de conocer la calidad de los textos producidos en un enclave eminentemente turístico como el de la isla de Gran Canaria, se estudia la presencia de anglicismos a partir de un corpus de folletos producidos en el sector turístico y redactados en lengua castellana en la isla de Gran Canaria. Para ello, el método de análisis que seguiremos será la taxonomía propuesta por Lorenzo (1987: 77-79). El estudio se cierra con una encuesta enfocada a conocer la efectividad comunicativa de los préstamos en los folletos entre la población receptora.

**19:00-19:30**

**Sala 1**

**Estudio traductológico y terminológico sobre el turismo en el Parque Natural de las Lagunas de Ruidera (inglés-español)**

Miriam Blanco López  
(Univ. Córdoba)

España es un país que atesora la mayor variedad de biodiversidad paisajística en la Europa Occidental, aportando a la Red Natura aproximadamente el 20 % de la superficie total de la misma. En ella se encuentra el Parque Natural de las Lagunas de Ruidera, paraje que es objeto de estudio. La comunicación que proponemos pretende tratar la terminología empleada en el ámbito hidrológico y geológico enmarcada en un texto de carácter turístico. Dicho estudio parte de un análisis lingüístico y traductológico de una guía de servicios y actividades redactada tanto en inglés como en español, la cual servirá para ampliar nuestro estudio traductológico y terminológico en dicho par de lenguas. De igual modo, se pretende caracterizar la terminología extraída de dicho folleto, así como estudiar los posibles problemas de traducción a los que el propio traductor deberá hacer frente en un ámbito poco explorado por la Traductología.

**Sala 2**

**La lengua de los paneles turísticos: análisis contrastivo de la descripción del patrimonio arquitectónico en español e inglés**

Eduardo José Jacinto García  
(Univ. Córdoba)

Los paneles turísticos forman parte del paisaje urbano y, aunque en los últimos años se han venido desarrollando aplicaciones que cumplen su misma función informativa, la presencia de paneles en ciudades con un rico patrimonio arquitectónico no ha dejado de crecer. Los paneles turísticos constituyen, ciertamente, la vía más sencilla para conocer los datos básicos de un monumento. Sin embargo, y a pesar del auge que están teniendo los estudios sobre el discurso turístico, no han recibido hasta el momento la suficiente atención por parte de lingüistas ni traductores. En esta comunicación llevaremos a cabo una primera aproximación mediante el estudio de los paneles turísticos presentes en tres ciudades con un patrimonio arquitectónico destacable: Córdoba, Granada y Jaén. El propósito de nuestro estudio es conocer las características discursivas de los paneles turísticos y la terminología empleada en las secuencias descriptivas. Aplicaremos en este estudio el modelo de descripción arquitectónica desarrollado para el proyecto *Diccionario de arquitectura de Úbeda y Baeza*, actualmente en curso, con el fin de cuantificar el carácter especializado o divulgativo de las descripciones. Finalmente, analizaremos las traducciones inglesas, para ver qué estrategias se han seguido al traducir ciertos culturemas arquitectónicos y si ha habido otras adaptaciones de carácter estilístico.

### Sala 3

#### **¿Qué es una bebida con tapioca? La traducción de la gastronomía asiática en el contexto de la globalización y el turismo internacional**

Ya Fang Lo

(Universidad de Salamanca)

En el contexto actual de globalización y turismo internacional, cada vez se pueden ver más aperturas de “teterías” asiáticas en España. La demanda proviene de un gran número de inmigrantes, estudiantes y turistas asiáticos. El presente trabajo analiza las traducciones actuales de las teterías situadas en Madrid, sus estrategias de traducción para los nombres de bebidas del chino al español, o al inglés para los nativos españoles y angloparlantes. Analizamos las dificultades de traducción a las que se enfrentan, las estrategias que se usan en las traducciones, y presentamos las conclusiones de la investigación.

### Sala 4

#### **El descontento en los comentarios en TripAdvisor sobre el Louvre: análisis del discurso digital**

Stéphane Patin

(Univ. de Paris)

El uso cada vez más democrático de las tecnologías de comunicación digital de la Web 2.0 en diversos ámbitos de la actividad humana ha favorecido nuevos géneros discursivos que evolucionan adaptándose a necesidades sociales cada vez más diversas y variadas. En este contexto, el sector profesional del turismo 2.0 no es una excepción. Las páginas de reservas on line encuentran su propio interés, ofreciendo la posibilidad al turista de calificar el establecimiento y dejar reseñas con una puntuación para orientar a los futuros turistas, generando así un género discursivo específico (Calvi, 2010, 2011 ; Sanmartín & González 2013, Sanmartín 2014).

El objetivo de nuestro estudio consiste en analizar las reseñas de los turistas de habla española y francesa que visitaron Le Louvre, y que clasificaron su visita como pésima en *TripAdvisor*, entre marzo y junio 2019. En dicha categoría se plasman las quejas donde se pueden apreciar características enunciativas propias. Desde una perspectiva pragmática, los comentarios pretenden informar y disuadir al futuro turista con estrategias discursivas específicas.