



---

**Universidad de Valladolid**

**FACULTAD DE TRADUCCIÓN E INTERPRETACIÓN**

**Máster Universitario en Traducción en Entornos Digitales Multilingües**

**TRABAJO FIN DE MÁSTER**

**La traducción al inglés de culturemas gastronómicos en  
diferentes géneros textuales: un estudio basado en corpus**

**Presentado por D.<sup>a</sup> Rocío Jiménez Gimeno**

**Tutelado por el Dr. Jaime Sánchez Carnicer**

**Soria, 2023**

## ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN .....	6
2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS .....	7
3. ESTADO DE LA CUESTIÓN .....	8
3.1 El turismo.....	8
3.2 El turismo gastronómico .....	9
3.3 Los textos turísticos .....	10
3.4 El lenguaje turístico.....	14
3.5 La traducción turística .....	18
3.6 Problemas y dificultades de la traducción turística .....	19
3.7 Culturemas o <i>realías</i> y su traducción .....	21
3.8 La traducción gastronómica: géneros, dificultades, culturemas gastronómicos y su traducción.....	23
3.9 Géneros textuales gastronómicos: cartas y menús, páginas web y folletos .....	27
3.10 Corpus: definición, clasificación y protocolo de compilación .....	29
4. PRÁCTICA .....	32
4.1 El corpus compilado para el presente trabajo y su proceso de compilación .....	32
4.1.1 Búsqueda de la información.....	33
4.1.2 Descarga .....	33
4.1.3 Normalización.....	33
4.1.4 Almacenamiento .....	34
4.2 Selección de la muestra de análisis .....	34
4.3 Metodología del análisis .....	37
5. RESULTADOS .....	38
5.1.1 Jamón Ibérico .....	38
5.1.2 Patatas bravas.....	41
5.1.3 Salmorejo.....	43
5.1.4 Gazpacho .....	44
5.1.5 Pincho .....	46
5.1.6 Tapas.....	48
5.1.7 Tortilla de patata .....	50
5.1.8 Croquetas.....	52
6. CONCLUSIONES DE LOS RESULTADOS.....	53
7. CONCLUSIÓNES FINALES.....	57
8. BIBLIOGRAFÍA .....	59

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Lista de términos de Termostatweb.....	35
Figura 2. Lista de términos en Excel.....	35
Figura 3. Concordancia de los términos de SketchEngine.....	37
Figura 4. Analizador de concordancias, AntConc.....	38
Figura 5. Técnicas de traducción cartas y menús.....	54
Figura 6. Técnicas de traducción páginas web.....	55
Figura 7. Técnicas de traducción folletos.....	56

## ÍNDICA DE TABLAS

Tabla 1. Clasificación de géneros turísticos (Kelly, 1997, en Déniz, 2015: 41).....	12
Tabla 2. Clasificación de géneros turísticos (Calvi, 2010: 20).....	13
Tabla 3. Técnicas de traducción de Molina y Hurtado 2002 en Jiménez (2022).....	26
Tabla 4. Técnicas de traducción frecuentes con los culturemas gastronómicos en Jiménez (2022).....	27
Tabla 5. Muestra de análisis.....	36
Tabla 6. Jamón serrano. Cartas y menús.....	39
Tabla 7. Jamón serrano. Páginas web.....	40
Tabla 8. Jamón serrano. Folletos.....	41
Tabla 9. Patatas bravas. Cartas y menús.....	41
Tabla 10. Patatas bravas. Páginas web.....	42
Tabla 11. Patatas bravas. Folletos.....	42
Tabla 12. Salmorejo. Cartas y menús.....	43
Tabla 13. Salmorejo. Páginas web.....	44
Tabla 14. Salmorejo. Folletos.....	44
Tabla 15. Gazpacho. Cartas y menús.....	45
Tabla 16. Gazpacho. Páginas web.....	45
Tabla 17. Gazpacho. Folletos.....	46
Tabla 18. Pincho. Cartas y menús.....	46
Tabla 19. Pincho. Páginas web.....	47
Tabla 20. Pincho. Folletos.....	48
Tabla 21. Tapas. Cartas y menús.....	49
Tabla 22. Tapas. Páginas web.....	49
Tabla 23. Tapas. Folletos.....	50
Tabla 24. Tortilla de patata. Cartas y menús.....	50
Tabla 25. Tortilla de patata. Páginas web.....	51

Tabla 26. Tortilla de patata. Folletos .....	52
Tabla 27. Croquetas. cartas y menús .....	52
Tabla 28. Croquetas. Páginas web .....	53
Tabla 29. Croquetas. Folletos .....	53

## Resumen

El presente trabajo está dedicado a la traducción turística y, más concretamente, a la gastronómica, debido a que es uno de los principales alicientes para un turista a la hora de visitar un país y, además, es uno de los pilares más importantes de la cultura del mismo. Este hecho genera una necesidad considerable de traducir textos gastronómicos del español al inglés y el traductor profesional adquiere un papel muy relevante. Este tipo de traducción presenta numerosas dificultades, a lo que se le añade la falta de personal cualificado, por lo tanto, tenemos como objetivo desarrollar recursos para evitar errores. Este estudio tiene como objeto investigar las técnicas de traducción predominantes en la traducción de *culturemas* gastronómicos presentes en cartas y menús, páginas web y folletos y comprobar si hay variaciones entre ellas. Para ello, se utilizará una metodología basada en la compilación y análisis de un corpus paralelo español- inglés, a partir del cual se analizarán los *culturemas* seleccionados y se extraerán las conclusiones pertinentes.

Palabras clave: traducción turística y gastronómica, *culturema* gastronómico, técnica de traducción, género textual y corpus.

## Abstract

This Final Master Degree Project is dedicated to tourist translation, specifically in the field of gastronomy, since it represents one of the main attractions for tourists when visiting a country and is also a cornerstone of its culture. This fact generates a significant need to translate gastronomic texts from Spanish to English, where professional translators play a crucial role. However, this type of translation presents many difficulties, in addition to the lack of qualified personnel, so we aim to develop resources to avoid mistakes. The purpose of this study is to investigate the prevailing translation techniques in the translation of gastronomic *culturemas* found in menus, websites, and brochures, and to determine if there are any variations among them. To achieve this, a methodology based on the compilation and analysis of a parallel Spanish-English corpus will be employed. Through this analysis, the selected *culturemas* will be examined, and relevant conclusions will be drawn.

**Keywords:** tourism and gastronomy translation, gastronomic *culturema*, translation technique, textual genre and corpus.

## 1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

El tema de investigación de este trabajo se ha desarrollado tomando como referencia el sector turístico y, en particular, el gastronómico, ya que estudiaremos el comportamiento traductológico de los culturemas gastronómicos en cartas y menús, folletos y páginas web, los géneros de los que se compone el corpus que crearemos exclusivamente para el presente trabajo.

El turismo y la gastronomía son fundamentales en la economía de nuestro país y suponen una parte imprescindible de la identidad cultural de nuestro país. En este sentido la traducción turística y gastronómica y, por tanto, el traductor de textos relacionados con estos ámbitos, adquieren un papel muy relevante. A este hecho se le suma la falta de profesionalidad, ya que a menudo se omite la figura del traductor profesional.

En primer lugar, queremos justificar el presente trabajo en nuestro propio interés. El turismo, definido por la Real Academia Española (s.f.), consiste en viajar por placer y es un sector en auge debido al fenómeno de la globalización. Así pues, el texto relacionado con el turismo desempeña un papel crucial, ya que actúa como vínculo entre los turistas y el destino que se tiene intención de visitar. A menudo, el traductor que realiza la traducción de este tipo de textos asume la responsabilidad de crear la imagen del país y actúa de mediador tanto lingüístico como cultural. Por lo tanto, más allá de nuestro propio interés, justificamos el presente trabajo en la importancia que tiene la traducción turística y, por ende, en la necesidad de investigación que existe en este campo del saber.

Dentro del sector turístico no podemos olvidar a la gastronomía, ya que es uno de sus pilares fundamentales y uno de los principales motivos por los que los turistas se sienten atraídos por nuestro país. La gastronomía, además de ser parte esencial de la identidad cultural del país, juega un papel muy relevante en las celebraciones y festividades de España. La «tortilla de patata», por ejemplo, es una presencia habitual en las celebraciones de todo el país. Este tipo de alimentos son representativos de la gastronomía de nuestro país y son símbolos culturales y parte integral de la experiencia festiva española. En el plano personal, somos amantes de la gastronomía en general y de la de España, en particular.

Debido al matiz cultural que posee la gastronomía, la huella cultural que se encuentra en los textos gastronómicos es fortísima, por lo que la importancia del traductor es vital, sobre todo, con relación a los términos con fuerte carga cultural, que suponen un gran problema de traducción. En este caso, la literatura dedicada a la traducción del ámbito agroalimentario es escasa (Ortego Antón, 2019:25) y justificamos, de nuevo, el presente trabajo en la necesidad de investigación que existe en el ámbito de la traducción gastronómica.

Justificamos también este trabajo en la estrecha relación que mantiene con los contenidos impartidos en el presente Máster, principalmente con las asignaturas «Traducción y redacción multilingüe para los sectores agroalimentario y gastronómico EN-ES/ES-EN», «Traducción y redacción multilingüe ES>EN/EN>ES para los sectores turístico y de gestión del patrimonio cultural EN-ES/ES-EN» y «Metodología de la investigación aplicada a la traducción y redacción multilingüe».

Los contenidos del presente trabajo, una vez introducido y justificado el tema del mismo, se organizan de la siguiente manera: una hipótesis y objetivos, un marco teórico, la metodología del análisis, los resultados extraídos, las conclusiones y la bibliografía. En estos apartados vamos a contextualizar de manera teórica el turismo, la traducción turística, la traducción gastronómica y los culturemas que están presentes en este tipo de traducción. Posteriormente, hablaremos de la metodología empleada para compilar el corpus, que utilizamos como base para nuestro análisis. Continuamos con la extracción y el análisis de los culturemas gastronómicos y finalmente presentaremos las conclusiones, que confirmarán o refutarán la hipótesis inicial. Como último apartado, se encuentra la bibliografía en la que hemos basado el presente trabajo.

A continuación, establecemos las competencias que tenemos intención de desarrollar en el presente trabajo, que aparecen enumeradas en la guía docente del Trabajo Fin de Máster. Pretendemos alcanzar las siguientes competencias generales: G1, G2, G3, G4; las transversales: T1, T2, T3 y T4, y las específicas: E3, E5, E6, E7, E8, E11, E12 y E13.

## **2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS**

El objetivo principal de nuestro TFM es comprobar qué técnicas de traducción se emplean con más frecuencia al traducir los culturemas gastronómicos seleccionados dependiendo del género textual en el que se encuentren: cartas y menús, folletos gastronómicos y páginas web gastronómicas. No obstante, para alcanzar nuestro objetivo principal es imprescindible lograr ciertos objetivos más específicos:

1. Conocer la idiosincrasia de los textos turísticos y del lenguaje presente en este tipo de textos, así como los problemas y dificultades que supone la traducción de este tipo de textos.
2. Conocer la traducción gastronómica, los culturemas presentes en este tipo de textos y su traducción.
3. Compilar, analizar y explotar un corpus paralelo.
4. Organizar la información de nuestro corpus.
5. Utilizar diversas herramientas de investigación relacionadas con las tecnologías de traducción.

## 6. Analizar los culturemas más representativos de la gastronomía española.

En resumen, debemos aplicar los conocimientos aprendidos durante el máster que son fundamentales para llevar a cabo investigaciones y análisis de calidad dentro del ámbito de la traducción. Estos conocimientos implican la utilización de técnicas de compilación y análisis de corpus, elaboración de hojas de cálculo para la organización de los datos, identificación de las traducciones de culturemas y su fraseología y el uso de herramientas de investigación relacionadas con las tecnologías de la traducción.

Además, en esta sección presentamos la hipótesis que planteamos en nuestro trabajo. Nuestra metodología se fundamenta en la Lingüística de Corpus aplicada a los Estudios de Traducción, la cual involucra la compilación de un corpus paralelo, bilingüe en inglés y español, compuesto por cartas, menús, folletos y páginas web del ámbito gastronómico. Este corpus constituye la base para nuestra investigación léxica de los elementos culturales gastronómicos presentes en él.

Por ello, nuestra hipótesis de partida es que el enfoque de traducción variará según el género en cuestión. Basándonos en nuestra experiencia como traductores y en investigaciones previas, hemos observado que las técnicas de traducción más comúnmente empleadas son el préstamo, que a menudo va acompañado de amplificaciones o descripciones, la adaptación y la traducción literal; no obstante, como hemos mencionado, consideramos que el género textual va a ejercer una gran influencia en la técnica de traducción empleada. En conclusión, la hipótesis de la que partimos es que: «las técnicas de traducción empleadas en la traducción de culturemas gastronómicos varían en función del género textual».

## 3. ESTADO DE LA CUESTIÓN

### 3.1 El turismo

Para contextualizar este trabajo, comenzaremos definiendo qué se entiende por turismo. El turismo, según la Organización Mundial de Turismo (OMT, 1991) es aquello que «comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocios u otros».

Además, para completar la definición, esta organización años después indicó que el turismo es una «locomotora mundial de crecimiento económico y desarrollo, que impulsa la creación de más y mejores puestos de trabajo y sirve de catalizador de la innovación y el emprendimiento» (OMT, 2019a: 2).

El turismo tiene un gran peso en la economía mundial, así como en la economía española, ya que aporta gran parte de los ingresos estatales. El último estudio realizado en España para obtener los ingresos generados por las actividades turísticas nos informa de que la actividad turística alcanzó los 97 126 millones de euros en 2021, con una contribución del 8,0 % al PIB.

Nuestro país es el segundo país con más turistas, después de Francia y seguido por Estados Unidos según datos publicados por la OMT (Europa Press, 2020) y, según los pronósticos de la OMT para este 2023, es posible que, tras una recuperación más fuerte de lo que se preveía en 2022, en 2023 las llegadas de turistas vuelvan a niveles prepandémicos (OMT, 2023).

Isabel Durán (2012a:2), por su parte, afirma que «el turismo es una actividad que implica el contacto directo entre culturas y todo lo que ello incluye (folklore, costumbres, gastronomía, normas, etc.)».

Por lo tanto, teniendo en cuenta lo mencionado previamente, el turismo se define como la actividad que realizan las personas cuando viajan y visitan lugares fuera de su entorno habitual, por un período de tiempo inferior a un año, con fines de ocio, negocios, culturales, deportivos, de salud, de formación, religiosos, profesionales o de cualquier otro tipo. Además, es una actividad en la que se entremezclan varias culturas y en la que se precisa una mediación cultural, sin olvidar la fuente de ingresos que supone.

El turismo español es tan diverso como el propio país, por lo tanto, en nuestro país contamos con los siguientes tipos de turismo: de playa, cultural, de aventura, de nieve, rural, ecológico y gastronómico (IFEMA, 2022). A continuación, nos centramos en el turismo gastronómico, que es el principal enfoque de nuestro trabajo.

### **3.2 El turismo gastronómico**

El turismo español debe gran parte de su éxito al turismo gastronómico, pues es uno de los grandes atractivos de España, que incita a los visitantes a venir a nuestro país. Además, es uno de los pilares fundamentales que componen la cultura de nuestro país y parte de su identidad.

La OMT (2019b) define el turismo gastronómico como la «actividad turística que se caracteriza por el hecho de que la experiencia del visitante cuando viaja está vinculada con la comida y con productos y actividades afines».

Por su parte, IFEMA (2022) nos da la siguiente definición: «El turismo gastronómico es un tipo de turismo que tiene como principal objetivo mostrar al viajero la cultura local desde un punto de vista culinario. La gastronomía sirve como punto de partida y es el argumento

principal por el cual conocer la cultura de un país o un lugar». Como se puede observar, esta definición incide en la identidad cultural inherente a este tipo de turismo.

Además, IFEMA (2022) añade en su definición el matiz del disfrute, un aliciente para decantarse por un destino u otro: «El turismo gastronómico se basa, por tanto, en disfrutar de la comida mientras viajamos y conocemos lugares desconocidos» (IFEMA, 2022). Muchos turistas visitan nuestro país atraídos por su gastronomía.

Este dato lo abala la consultora KPMG, tras publicar un informe titulado *La gastronomía en la economía española. Impacto económico de los sectores asociados*, en el que afirma que el 15 % de los turistas vienen a España motivados por la gastronomía y este tipo de turista gasta, de media, un 20 % más que un turista convencional (KPMG, 2019).

El turista gastronómico que visita nuestro país es muy diverso y tiene perfiles distintos, entre los que se encuentra el turista *gourmand*, responsable, sibarita, cocinilla, cosmopolita, *gourmet*, foodie y *wine-lover* (Ballarin, 2019).

Una vez hemos definido el tipo de turismo que abordaremos en este Trabajo Fin de Máster (TFM), nos centraremos en los siguientes apartados en los textos turísticos y el lenguaje que los caracteriza.

### **3.3 Los textos turísticos**

Para comenzar, definiremos y delimitaremos el concepto de texto turístico, ya que los textos que son objeto de estudio en este TFM pertenecen a esta clasificación.

Según Fischer (2000), estos textos son escritos dirigidos al público en general, especialmente a aquellos que no son autóctonos, con el propósito de informar sobre las cualidades de un lugar y sugerir su visita.

Kelly (1997: 35) señala que la gama de tipos de textos turísticos es muy amplia:

For our purposes the tourist text is any text published by a public or private organization of any kind intended a) to give information to any kind of visitor or b) to advertise a destination (city, hotel, restaurant, etc.) and encourage visitors to go there. This clearly covers a very wide range of text types, from brochures sent abroad to promote a particular destination through brochures available at the destination itself, tourist guides available in the tourist's home country, to menus, information brochures published by authorities responsible for monuments and other places of interest as written guides to them, conference programmes and other conference material, or police warnings regarding dos and don'ts for visitors.

De esta manera, Kelly (1997: 35) y Gross (1998: 3), quien se suma a sus palabras, completan la definición de Fischer (2000) al indicar que el texto turístico abarca una amplia

gama de géneros textuales, como guías, catálogos, folletos, menús, programas de conferencias y artículos publicitarios, sobre un destino de vacaciones, entre los que existe un denominador común, el turista, como destinatario del texto y cuya finalidad es dar información sobre un lugar concreto, anunciar y promover destinos turísticos.

González (2012) extiende el espectro de los posibles destinatarios de los textos turísticos y, por lo tanto, amplía la clasificación de los géneros de textos turísticos, al afirmar que:

en el texto turístico también tienen cabida textos especializados y profesionales cuyos destinatarios son los mismos profesionales del sector, así como nuevas modalidades textuales surgidas del uso de géneros discursivos novedosos, como son los blogs, los foros, los libros de visita o las páginas web privadas e institucionales de promoción de hoteles, vinculados todos ellos a Internet (González, 2012: 118).

Ponce (2006) destaca que los textos turísticos tienen una doble finalidad, informativa y publicitaria. Su objetivo final es «vender» la visita a un lugar específico (o en el caso de los géneros que nos incumben, vender un plato determinado), a través de la combinación de información y elementos publicitarios.

En relación con la doble finalidad informativa y apelativa, Nobs (1996: 243) explica que la función informativa utiliza argumentos para dirigirse al intelecto, mientras que la función apelativa busca despertar emociones a través de la evocación de actitudes esperadas y escalas de valores deseadas.

En el caso de los textos que se han seleccionado como muestra para ser estudiados en este TFM, los folletos y los blogs pretenden vender o publicitar ciertos productos gastronómicos o platos. En el caso de las cartas y menús, se pretende vender los productos, y normalmente el servicio, de un establecimiento en concreto.

A continuación, estudiamos los géneros de los textos turísticos en general y, más adelante, nos centraremos en los géneros seleccionados para este TFM.

Los géneros turísticos son muy variados en formato y contenido y no se puede identificar una estructura común. Kelly (1997: 35) establece una clasificación basándose en los géneros con función predominantemente informativa y los que tienen una función predominantemente apelativa. En esta clasificación, también se diferencia el emisor, en función de si es un organismo público o una entidad privada (Déniz, 2015).

Tipo de género	Géneros
----------------	---------

<b>Material promocional del sector privado:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>De hoteles, bares, restaurantes, espectáculos, instalaciones de ocio, instalaciones deportivas: Folletos, pósteres, anuncios publicitarios</li> </ul>
<b>Material promocional del sector público:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>De Patronatos de Turismo municipales y provinciales, empresas públicas: Folletos, pósteres, anuncios publicitarios, guías de organismos públicos, guías de editoriales comerciales (no promocionales)</li> </ul>
<b>Textos informativos para el turista</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>De las empresas hoteleras: servicios disponibles</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>De las empresas de restauración: cartas</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>De las empresas de organización de congresos: servicios disponibles, programas de congresos, información práctica</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>De las empresas de transporte (ferrocarril, avión, carretera): rutas, servicios de urgencia, información práctica</li> </ul>
<b>Textos operativos para el turista</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>De las autoridades (aduana, policía): legislación sobre importación/exportación, advertencias sobre la seguridad ciudadana</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>De las diferentes empresas del sector: instrucciones, recomendaciones</li> </ul>

*Tabla 1. Clasificación de géneros turísticos (Kelly, 1997, en Déniz, 2015: 41)*

Calvi (2010) propone una tipología más completa y compleja del discurso turístico basada en el concepto de género. Esta tipología se divide en cuatro niveles: familias de géneros, macrogéneros, géneros y subgéneros. Sin embargo, clasificar los textos turísticos puede ser difícil debido a su naturaleza mixta y variada.

Calvi (2010) identifica tres bloques principales de producciones textuales en el ámbito turístico. El primer bloque es el de la reflexión teórica sobre el turismo y sus características, que abarca disciplinas como la economía, la geografía, la sociología, la psicología social y la antropología. El segundo bloque es el de la gestión, que incluye actividades como agencias de viajes, transportes, seguros, congresos y ferias, y abarca tanto géneros escritos como orales. El tercer bloque comprende los textos que describen y promocionan destinos

turísticos, que tienen formas textuales propias pero que a menudo incorporan léxico de otras áreas del saber, como la geografía, la historia o la gastronomía (Calvi, 2010 en Déniz, 2015).

En su clasificación, Calvi (2006) utiliza criterios formales y discursivos, teniendo en cuenta los medios de difusión, las funciones dominantes del texto (informar, dirigir, seducir, etc.), las tipologías textuales recurrentes (discursiva, argumentativa, instructiva, etc.), su relación con la práctica social del turismo y el momento de recepción del texto.

Calvi (2010) establece que en el nivel más alto de su tipología del discurso turístico se encuentran las familias de géneros, que son categorías definidas por los emisores (quienes crean los textos) y los objetivos principales (propósitos o metas) de dichos textos.

Tipo de género	Géneros	Organismos y funciones
<b>Editoriales</b>	Guías de viajes, revistas de viajes y turismo	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mundo editorial</li> <li>Responder a la demanda de información del turista</li> </ul>
<b>Institucionales</b>	Folletos, anuncios de destinos turísticos, páginas web institucionales	<ul style="list-style-type: none"> <li>Organismos oficiales (gobiernos nacionales, comunidades autónomas, ayuntamientos)</li> <li>Afianzar o posicionar la imagen de un destino turístico</li> </ul>
<b>Comerciales</b>	Anuncios comerciales, catálogos de viajes, folletos de hoteles, páginas web de agencias	<ul style="list-style-type: none"> <li>Departamentos de marketing de las agencias y otras empresas de turismo</li> <li>Promover la venta directa del producto turístico, conquistando la mente del consumidor</li> </ul>
<b>Organizativos</b>	Billetes, reservas, cartas, facturas, contratos, informes	<ul style="list-style-type: none"> <li>Agencias y otros sectores colindantes (hostelería, transportes, ferias)</li> <li>Para sus relaciones internas y externas</li> </ul>
<b>Legales</b>	Normativas, reglamentos	<ul style="list-style-type: none"> <li>Campo del derecho</li> <li>Reglamentar las distintas facetas de las actividades turísticas.</li> </ul>
<b>Científicos y académicos</b>	Artículos y libros de sociología, antropología del turismo	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sectores disciplinares que enfocan el fenómeno del turismo</li> </ul>
<b>Informales</b>	Foros y blogs de viajeros	<ul style="list-style-type: none"> <li>Amplio caudal de textos en los que el turista mismo se transforma en experto y emisor del discurso turístico,</li> <li>Intercambiar opiniones y expresar valoraciones</li> </ul>

Tabla 2. Clasificación de géneros turísticos (Calvi, 2010: 20).

En este TFM nos centramos en folletos, blogs turísticos y menús y cartas de restaurantes, pues son los géneros textuales que son objeto de nuestro estudio y, según la primera clasificación de géneros turísticos, establecida por Kelly (1997), las cartas y menús se incluyen tanto dentro del material promocional (persuasivo) del sector privado, como de los textos informativos para el turista. Los folletos y páginas webs, los encuadramos dentro del material promocional del sector privado y público.

En esta segunda clasificación de géneros turísticos de Calvi (2010), los textos estudiados en este trabajo corresponden a los géneros institucionales y comerciales, en el caso de los folletos y las páginas web y a los géneros organizativos, en el caso de las cartas y menús, pues los emplean las agencias de viajes y sectores colindantes, la hostelería en este caso, para gestionar sus operaciones.

Pese a todo, es preciso mencionar que, debido a la variedad y naturaleza mixta de estos textos, se hace complicado el hecho de delimitar y situar cada género (González 2012: 116).

### **3.4 El lenguaje turístico**

Una vez estudiados los textos turísticos, pondremos nuestro enfoque en el lenguaje específico utilizado en el ámbito del turismo. Exploraremos sus características y este enfoque nos permitirá comprender en profundidad cómo el lenguaje juega un papel fundamental en la comunicación efectiva de mensajes turísticos y cómo se adapta a las necesidades y expectativas del público objetivo.

Para comenzar, basándonos en Martín (2011:574) y González (2012:114-116) podemos definir lenguaje del turismo como un lenguaje de especialidad, puesto que posee elementos a nivel de macrotexto, pragmáticos, discursivos y terminológicos que lo caracterizan como un lenguaje propio. Este lenguaje se desarrolla dentro de un campo de conocimiento específico, incluye la comunicación entre experto y experto, pero también entre experto y usuario, cuenta con géneros funcionales propios para sus objetivos comunicativos y presenta un léxico especializado con términos provenientes de diversas disciplinas (como arquitectura, economía, geografía, arte, historia o gastronomía, que es el enfoque principal de este estudio). Sin embargo, este léxico turístico tiene características léxicas y semánticas distintivas que lo diferencian de otros lenguajes y lo hacen inconfundible, ya que los términos adquieren un significado propio en el contexto del turismo.

Así pues, como acabo de indicar, y como señala (Kelly, 1997: 35), los textos incluyen «disciplinas tan diferentes entre ellas» y los temas o áreas léxicas de los que tratan los textos turísticos son abundantes y de naturaleza heterogénea. Alcaraz Varó *et al.* (2006), en su

*Diccionario de términos de turismo y ocio* (DTTO), establece una clasificación con cuatro grandes áreas temáticas dentro de la industria turística en base a su finalidad:

- El vocabulario relacionado con el viaje y los seguros, es decir, el que se utiliza en las agencias de viajes, aeropuertos y estaciones de transporte.
- El lenguaje relacionado con el alojamiento: los términos utilizados en hoteles y campings.
- El lenguaje utilizado en la gastronomía.
- El vocabulario relacionado con el recreo y las industrias del ocio, como las visitas a lugares de patrimonio cultural o ecológico, la asistencia a espectáculos y la práctica de deporte.

De esta clasificación deriva la enumeración de los campos semánticos más relevantes dentro de los textos turísticos (Calvi, 2000: 57):

- Alojamiento
- Arte
- Arte/cultura
- Clima
- Deportes
- Derecho
- Seguros
- Gestión
- Juego
- Márketing
- Paisaje
- Restauración
- Espectáculos
- Viaje

Cabré (1993:151) establece una clasificación del lenguaje turístico en cuatro niveles: funcional, pragmático, formal y lingüístico, puesto que abarca elementos como las funciones principales de los textos turísticos, la temática, los usuarios y la situación comunicativa, las convenciones formales que lo hacen reconocible y las características lingüísticas utilizadas.

En el plano funcional, destacan las funciones referencial y apelativa. También tienen cabida ciertas funciones secundarias, como la expresiva, la fática o poética. En el plano pragmático,

se consideran la temática variada de los textos turísticos y los niveles de comunicación profesional especializada y comunicación entre profesionales y usuarios. En el plano formal, se tienen en cuenta las convenciones visuales, como las fotos, dibujos o símbolos que caracterizan este tipo de textos, así como la tipografía, utilizada en numerosas ocasiones para resaltar partes del contenido.

Por otro lado, en el plano lingüístico, se destaca la originalidad, brevedad, concisión y connotación positiva del lenguaje turístico, con el uso de terminología que pertenece a diversas disciplinas, estilo nominal, adjetivación valorativa y afectiva, extranjerismos e innovación léxica, así como el uso de recursos retóricos como metáforas, metonimias, hipérbolos y *realia*.

Además, atendiendo al grado de especialización de los términos del turismo, se pueden diferenciar los siguientes bloques (Calvi, 2000: 57-59):

- El léxico específico del turismo: se refiere a los términos y jerga utilizados por los profesionales de diferentes sectores turísticos, a menudo en forma de anglicismos (por ejemplo, *wine-lover* o *gourmet*). El uso de extranjerismos, especialmente anglicismos, es muy común en los textos turísticos en español. Esto supone una de las diferencias más evidentes del discurso turístico en inglés y español (Calvi 2001b).
- Palabras que provienen de otros sectores y disciplinas relacionadas con el turismo, como la gastronomía, que mantienen su significado técnico original (por ejemplo, «emborrachar», utilizado para hacer referencia a una técnica culinaria de repostería).
- Palabras que pertenecen al léxico periférico del turismo, que se utilizan con fines valorativos en la comunicación dirigida al público. Estas palabras pueden ser términos del lenguaje general, adjetivos descriptivos, por ejemplo, que destacan la belleza de un lugar turístico (como «suculento» o «extraordinario»), o en el caso de la gastronomía, palabras que resaltan las cualidades de un plato.

Las categorías gramaticales que más presencia tienen dentro del léxico turístico son, en orden de frecuencia, los sustantivos, adjetivos, adverbios y ciertos tiempos y modos verbales. Dentro de los tiempos verbales destaca principalmente el tiempo verbal presente, como consecuencia de la necesidad de informar. Además, también encontramos el tiempo verbal futuro cuando se quieren expresar los resultados positivos que se desprenden de dicho producto o servicio. El tiempo de pasado se utiliza con valor histórico y se utiliza el imperativo con valor enfático (Déniz, 2015: 41).

En los textos turísticos existe una tendencia de usar comparativos y superlativos y, en lo referente al tratamiento del receptor del texto, se hace uso de los pronombres «usted», para

acercarse al lector de manera formal, «tú», para implicar al lector de una forma menos formal y «nosotros», para acercar al lector incluyendo al emisor del texto (Déniz, 2015: 42).

El discurso turístico es positivo y los sustantivos tienen un alto grado de subjetividad, especialmente en gastronomía. Dentro de este campo podemos observar que los sustantivos poseen una fuerte carga cultural, ya que la gastronomía mantiene una relación estrecha con la cultura y las costumbres del país. Estos términos se denominan *culturemas* o *realia* siendo muy abundantes en los textos gastronómicos.

Estos términos idiosincráticos de cada cultura no siempre tienen un paralelo en la cultura de llegada (Martín, 2011: 575), en estos casos la opción por la que se suele optar es por el préstamo, de modo que se consigue una mayor implicación del lector en la cultura (Calvi, 2000, en González, 2012: 139). En el caso de que se opte por mantener el término en la lengua de llegada, se puede producir una especie de exotismo en el lector, que puede ser llamativo para el receptor, pero a su vez, puede haber carencias de información (Déniz, 2015). Por lo tanto, y tal y como hemos podido constatar en investigaciones previas, el tratamiento traductológico de este tipo de *culturemas*, los cuales abundan en los textos que son objeto de estudio en nuestro TFM, es complejo. En una etapa posterior de nuestro trabajo, procederemos a desarrollar y analizar más a fondo esta cuestión.

Alcaraz Varó *et al.* (2006) añaden que el turismo es un ámbito generador de términos nuevos, mediante el recurso de composición y por el hecho de conceder significados nuevos a palabras ya existentes. Además, hay un cierto equilibrio entre las palabras de origen anglosajón y las de origen latino. En el último grupo, destacan las palabras con origen francés, principalmente en el campo gastronómico o de la restauración.

Tal y como he mencionado previamente, la creación de palabras compuestas es muy común en el lenguaje turístico y se utiliza para describir diversas estructuras y manifestaciones. A menudo se forman unidades complejas, que son más flexibles, aunque puede ser difícil determinar qué formaciones sintagmáticas se consideran compuestas (Alcaraz Varó *et al.* 2006).

En el ámbito turístico, se utilizan varias formas de composición, como la unión de dos sustantivos para formar un nuevo sustantivo, la adición de «de» entre dos sustantivos para describir aspectos de la industria turística, la combinación de un sustantivo y un adjetivo para nombrar diferentes tipos de turismo y la unión de un verbo y un sustantivo para formar un sustantivo descriptivo (González, 2012).

### 3.5 La traducción turística

Tras analizar el turismo y el lenguaje propio de este tipo de textos, nos centramos en la traducción turística. La traducción turística podemos clasificarla dentro de la traducción especializada, ya que, entre otras cosas, presenta un léxico especializado.

El léxico que se considera especializado es aquel que se distingue por sus características particulares y diferenciadoras. Esta diferencia puede deberse a diversos elementos, como la temática abordada, las características particulares de los interlocutores involucrados, las características específicas de la situación de comunicación, la función comunicativa y el medio utilizado para transmitir la información (Cabré, 1993: 137).

Cabré (1993) también menciona en su definición el hecho de que las lenguas de especialidad son una serie de subcódigos, que coinciden de manera parcial con el subcódigo de la lengua común.

Por consiguiente, las lenguas generales, que se usan para el lenguaje cotidiano, y las de especialidad son códigos independientes, que tienen rasgos que hacen que se distingan claramente entre sí y ambas se enmarcan en un código más amplio, la lengua global.

Por su parte, Calvi (2010:19) afirma que el lenguaje del turismo se puede clasificar como una lengua de especialidad por la existencia de géneros propios, funcionales para los objetivos comunicativos y por la creación de léxico especializado.

Además del léxico, la traducción turística se desarrolla en un campo de conocimiento específico, Lehrberger (1986: 22) afirma que entre las particularidades que caracterizan el discurso especializado se encuentra la temática específica, en este caso el turismo, lo que hace del discurso turístico, un discurso especializado (López, 2021). Por ende, podemos clasificar la traducción turística como un tipo de traducción especializada.

Como hemos mencionado en los primeros capítulos de este trabajo, el turismo es un sector relevante en España y, por tanto, el traductor asume el papel de mediador lingüístico y, además, el papel de «analista intercultural». El traductor es el encargado de crear la «imagen» de un país (Fuentes y Kelly, 2000: 59).

Por lo tanto, un traductor turístico actúa como un intermediario, tanto en términos de lenguaje como culturales. Dado el papel fundamental que desempeña, es absolutamente necesario que tenga sólidas habilidades culturales y lingüísticas en los idiomas con los que trabaja. Esta afirmación se sustenta en que es obligatorio adaptar de manera natural los productos a un idioma y una cultura que han sido descritos en otro idioma y otra cultura, donde existen diferentes prácticas y convenciones (Elena, 1994, en Martín, 2011: 579).

Además, este tipo de traducción se caracteriza porque suele ser traducción inversa; por ello, se debe desarrollar la competencia contrastiva y la capacidad de mantener separadas las dos lenguas evitando la contaminación entre ellas (Martín, 2011: 580).

Otro rasgo característico de este tipo de traducción es la aparición de términos pertenecientes a sectores muy diversos, como la historia del arte, la gastronomía y la geografía, entre otros (Calvi, 2010: 10).

Uno de los aspectos más relevantes de este tipo de traducción es la aparición de referentes culturales, *culturemas* (Vermeer, 1983: 1-10) o *realias* (Vlakhov y Florin, 1970: 432-456), que ocasionan numerosas dificultades a la hora de la traducción, ya que suelen ser términos que no tienen realidades existentes en la cultura de llegada (Durán Muñoz, 2012b: 108) y juegan un papel esencial en este tipo de textos. A menudo, es preciso recurrir a verdaderas explicaciones que arrojen 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 por ser típicos de una zona muy concreta de la que desconocen sus exquisiteces culinarias» (Ponce, 2006: 12).

Tras analizar los principales rasgos de la traducción turística, podemos concluir diciendo que es un tipo de traducción que se enmarca en la traducción especializada, en el que el traductor desempeña un papel de mediador lingüístico y cultural. Este, además, es responsable de la imagen que se transmite de un país. Además, la traducción turística está repleta de referentes culturales y es frecuente que implique la traducción inversa. Todo ello supone desafíos para el traductor y, en este sentido, la meticulosidad y la elección cuidadosa de técnicas de traducción es imprescindible para el traductor. En el siguiente apartado analizamos los principales problemas y dificultades derivados de este tipo de traducción.

### **3. 6 Problemas y dificultades de la traducción turística**

Algunos autores (Hurtado Albir, 2001: 288; Nord, 1991: 151, en Durán, 2012a) tratan los conflictos derivados de la traducción y establecen dos tipos diferentes: dificultades y problemas de traducción.

El problema de traducción se refiere a «an objective problem which every translator (irrespective of his level of competence and of technical conditions of his work) has to solve during a particular translation task» (Nord: 1991: 151, en Durán, 2012a).

Por el contrario, una dificultad en traducción es «[a] subjective [problem] and has to do with the translator himself and his specific working conditions» (Nord, 1991: 151 en Durán, 2012a).

Es decir, la diferenciación entre problema y dificultad para un traductor reside en el grado de especialización de este. Un problema puede resultar de gran dificultad a un principiante y continuar así, aunque este sea ya un profesional, mientras que las dificultades perderán su dificultad cuando el traductor haya adquirido el conocimiento para enfrentarse a él (Durán, 2012a).

A continuación, establecemos los problemas y dificultades más relevantes de la traducción turística. Estos los mencionan autores como Martín (2011:580), Durán (2012b: 106-111) y Déniz (2015: 63-71).

En primer lugar, la falta de claridad por parte del cliente puede suponer un problema. Es frecuente que este no especifique de forma clara aspectos necesarios para encarar la traducción, como los relativos a las imágenes.

Además, las restricciones del espacio debido al formato suponen otra dificultad a la hora de traducir. Los textos turísticos vienen acompañados de restricciones de espacio y el texto suele estar subordinado a imágenes o a formatos que se deben respetar. Así pues, el espacio, que variará de un género a otro, es un problema serio y probablemente será un condicionante a la hora de trasladar un referente cultural de una lengua a otra.

Por otro lado, los nombres propios de lugares, o también denominados topónimos, los nombres propios de personas, los de instituciones o museos, entre otros, suponen una dificultad añadida para el traductor. Durán (2012b: 106-111). En particular, los topónimos se pueden dar de distinta forma, en función de si estos tienen un equivalente en la lengua meta o de si su nombre es menos conocido. Fischer (2004, en Martín, 2011: 580) avisa de que «no todos los topónimos son adaptables ni los adaptados siempre fáciles de reconocer».

Otra dificultad en la traducción turística es la traducción de flora o fauna que no posee un equivalente en la lengua meta. Además, las frases ambiguas, los dobles sentidos y los juegos de palabras están muy presentes en los textos turísticos y suponen otro problema, ya que se corre el riesgo de que se pierda parte del significado en la traducción. Por ejemplo, esto ocurre en un folleto de nuestro corpus en el que se encuentra el eslogan «Saborea Asturias». En su traducción al inglés aparece traducido como «*Asturian Gastronomy*», de forma que, en la versión en español, el autor utiliza un doble sentido que quiere hacer referencia a saborear con el paladar (gastronomía), pero también al disfrute del lugar. En la versión en inglés solo se ha mantenido el matiz de la gastronomía, por ende, se ha perdido parte de su significado en el trasvase de lenguas.

También es preciso que el traductor tenga un gran conocimiento del destino en cuestión y de la cultura relacionada con dicho lugar. Como hemos mencionado en apartados anteriores, el traductor turístico es un mediador lingüístico y cultural. Nobs (2003: 94) indica que la

existencia de diversas relaciones pragmáticas tanto en el texto original (TO) como en la traducción (TM) plantea otro de los problemas en traducción turística y la cultura sigue desempeñando un papel relevante en estas relaciones de tipo pragmático. A todos los problemas anteriores, se suma la poca existencia de material lexicográfico.

Como mencionamos en el apartado de «3.5 [Traducción turística](#)», uno de los aspectos más relevantes de esta especialidad de traducción son los denominados *realia* (Vlakhov y Florin, 1970: 432-456) o culturemas (Vermeer, 1983: 1-10) y, a su vez, los que suponen un mayor problema en la traducción turística.

Dada la importancia y la dificultad de este tipo de términos con fuerte carga cultural, dedicamos el apartado siguiente a su análisis.

### 3.7 Culturemas o *realias* y su traducción

Comenzamos definiendo estos referentes culturales. Mayoral (1994:76) los define de la siguiente manera:

Elementos del discurso que por hacer referencia a particularidades de la cultura de origen no son entendidos en absoluto o son entendidos de forma parcial o [...] de forma diferente por los miembros de la cultura término (Mayoral, 1994: 76).

Luque (2009: 97), por su parte, establece la siguiente definición de «culturema»:

cualquier elemento simbólico específico cultural, simple o complejo, que corresponda a un objeto, idea, actividad o hecho, que sea suficientemente conocido entre los miembros de una sociedad, que tenga valor simbólico y sirva de guía, referencia, o modelo de interpretación o acción para los miembros de dicha sociedad (Luque, 2009: 97).

Molina (2006: 79) define culturema como:

un 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 (Molina, 2006: 79).

González (2012: 38-42) establece un resumen de la clasificación de las referencias culturales establecidas por distintos autores:

- Vlakhov y Florin (1970) hablan de objetos cotidianos, sociales o históricos.
- Nida (1964) habla de la cultura social (diferente de la religiosa o la lingüística).
- Según Newmark (1991), la comida se considera un aspecto tangible de la cultura, mientras que el ocio se considera como un componente social de la cultura.

- Según Molina (2001), el patrimonio cultural engloba las celebraciones y tradiciones populares, mientras que la cultura social abarca convenciones, costumbres y la estructura social.

Las referencias culturales que nos incumben en nuestro trabajo, y las que van a ser objeto de análisis, podemos decir que pertenecen a la cultura social o material del español y al patrimonio cultural. García (2014: 12) establece el denominado patrimonio gastronómico, una denominación más precisa de los referentes culturales que analizamos.

Estos términos están muy presentes en la traducción turística y son imprescindibles en este tipo de traducción. Además, según Calvi (2019: 75), los términos con carga cultural son tan importantes puesto que son representativos de la autenticidad, que es uno de los principales atractivos del turismo.

Dada la importancia de este tipo de términos, el tratamiento traductológico debe ser sumamente meticuloso con estos términos. Dichos textos presentan una marcada influencia cultural, lo cual implica que el traductor debe utilizar diversas estrategias para acercar su contenido al potencial lector. Estas estrategias incluyen el uso de préstamos con paráfrasis o equivalencias culturales (Martín, 2011: 579).

Hurtado (2001: 615) opta por una postura menos precisa, destacando la relevancia de la pragmática como un factor determinante. Esta autora sostiene lo siguiente:

No existen [...] soluciones unívocas ni técnicas características para la traducción de los culturemas, sino una multiplicidad de soluciones y de técnicas en función del contacto entre las dos culturas, del género textual en que se inserta, de la finalidad de la traducción, etc. (Hurtado Albir, 2001: 615).

Adoptar una postura traductológica ante estos términos no resulta sencillo. Ante ellos, el traductor deberá tomar la decisión de traducirlas o no. Déniz (2015: 70) afirma que:

si los referentes culturales expresados en el texto turístico son conocidos de manera generalizada fuera de las fronteras nacionales, no será necesario traducirlos e, incluso, podría ser contraproducente hacerlo, debido a que la expresión original es en sí misma un elemento motivador o persuasivo.

Por lo tanto, y con intención de mantener el exotismo (Hurtado, 2001), hay expresiones de la gastronomía que no deben traducirse, tal y como afirma (Déniz, 2015: 70), ya que estas se conocen fuera de las fronteras de nuestro país, por ejemplo, el término «paella»; sin embargo, distinto sería el tratamiento para otras realidades, que no son tan conocidas fuera de las fronteras de nuestro país.

Además del exotismo y de que no se debe eliminar matices culturales inherentes en un plato, es importante que el receptor sepa en qué consiste el plato que se va a encontrar. Cuando un turista solicita un plato gastronómico típico de un lugar, un tipo de música característico de un destino o desea comprender el significado de un nombre de un lugar o monumento, el traductor se encuentra en la necesidad de explicar y transmitir información sobre estos elementos culturales presentes en los textos turísticos. Para lograrlo, el traductor debe elegir estrategias de traducción como la explicitación, descripciones, adaptaciones, entre otras, con el fin de evitar posibles confusiones, falta de comprensión o falta de relación entre la información escrita y la realidad encontrada (Durán, 2012a: 108).

La postura de González (2012) es que se debe evitar el uso de paréntesis. Esta recomendación se basa en la idea de que un uso abusivo de paráfrasis explicativas, con paréntesis, puede hacer que el texto cambie de longitud y sea considerablemente más extenso y, por lo tanto, haya problemas con el espacio.

Como se ha mencionado anteriormente, la posición traductológica que se debe escoger para solucionar el problema de los referentes culturales no es fácil, pero se adopte la posición que se adopte, es importante que se mantenga una coherencia a lo largo de todo el documento, para conseguir una traducción (Payo, 2002, en Déniz, 2015: 71).

### **3.8 La traducción gastronómica: géneros, dificultades, culturemas gastronómicos y su traducción**

Aunque existen varios aspectos que difieren en la traducción turística y gastronómica, son numerosas las similitudes que existen entre ambas y; sin embargo, esta última no se ha estudiado tanto como la traducción turística (López, 2021).

Además, Ortego Antón (2019: 25) sostiene que «la literatura dedicada a la traducción dentro del ámbito agroalimentario es bastante reciente y, a su vez, no goza de la misma popularidad que [la de] otros campos como, por ejemplo, la medicina, la economía o la tecnología». El sector gastronómico forma parte del agroalimentario y, como hemos constatado a lo largo del presente trabajo, la relevancia de este sector es altísima, así como lo es la traducción de este en un mundo cada vez más globalizado. Por lo tanto, la traducción gastronómica representa un campo de estudio relevante para la investigación.

Comenzamos definiendo la gastronomía. Según el diccionario de la Lengua Española (RAE, 2023), «gastronomía» es, en su primera acepción, «el arte de preparar una buena comida», en su segunda acepción se define como «la afición al buen comer» y en una tercera acepción hace referencia al «conjunto de los platos y usos culinarios propios de un determinado lugar».

Además, De Prado (2018: 17), añade la siguiente definición:

la gastronomía es un elemento cultural donde una sociedad, e incluso el mismo individuo, se expresa a través de la comida. Más allá de los platos o productos autóctonos, la gastronomía encierra una identidad, unos comportamientos y unos valores que se transmiten de generación en generación (De Prado, 2018:17).

Así pues, la traducción gastronómica se lleva a cabo en los textos que tratan de la realidad que se acaba de definir. En ella, el traductor se enfrenta a una amplia gama de géneros textuales, que incluyen menús, recetas, etiquetas, cartas, blogs de cocina, páginas web, así como fichas descriptivas de productos y folletos turísticos. En el presente trabajo nos centramos en analizar los menús, las páginas webs y los folletos turísticos, a los que dedicamos un apartado exclusivo para su análisis.

González (2012) sostiene la idea de que la gastronomía y la restauración son el campo semántico en el que existe mayor número de términos con carga cultural, que no tienen un equivalente en la lengua meta y que, por tanto, suponen un desafío para el traductor.

La dificultad que presentan estos culturemas es máxima, pues el mediador no dispone de equivalentes en su cultura de llegada, por lo que destaca el uso generalizado [...] de la técnica de la amplificación. La traducción de los culturemas pertenecientes a la gastronomía de una cultura representa todo un reto, porque una gran cantidad de estos elementos encierran una serie de normas, comportamientos establecidos en la cultura meta, por lo que resulta fundamental no sólo transmitir el culturema en sí mismo sino el universo de reglas conductuales que lo acompañan (González, 2012: 275).

Hurtado Albir (2001: 614-615) clasifica las dificultades que pueden influir al traducir estos términos con carga cultural o culturemas. Para ello, establece seis categorías: la relación existente entre las dos culturas, el género cultural en el que se encuentra, la naturaleza del culturema, la función de dicho culturema en el texto original, las características del destinatario y el propósito de traducción. Si extrapolamos estas dificultades a la traducción gastronómica, nos encontramos con que estas tienen que ver con las diferencias entre la cultura de origen y meta, con el género textual y la función y la naturaleza del culturema.

Como hemos indicado anteriormente, y como analizamos en el presente trabajo, los culturemas que podemos encontrar en los textos gastronómicos resultan complejos a la hora de la traducción y uno de los factores determinantes en este aspecto puede ser la limitación de espacio que presentan los diferentes géneros textuales.

Calvi (2019: 80) apoya esta idea con la siguiente afirmación:

Diferente sería el caso de la carta de un restaurante, donde al receptor lo que le interesa es saber algo más sobre los ingredientes del plato, o de otro género relacionado con la gastronomía, el libro de cocina, que configura un escenario discursivo caracterizado por la curiosidad intelectual (Calvi, 2019: 80).

Las técnicas de traducción que se han utilizado en la traducción de textos gastronómicos se han estudiado por diversos autores, entre ellos: Bugnot (2006), Rodríguez (2009), González (2012a, 2012b), Soto (2013), Calvi (2019). Además, también existen trabajos de Fin de Grado y Máster en los que se ha estudiado este asunto. La mayoría de ellos usan la clasificación de técnicas de Molina y Hurtado Albir (2002: 510-512) para su análisis traductológico. En el presente Trabajo de Fin de Máster también utilizamos dicha clasificación.

<i>Adaptación</i> - reemplazar un elemento cultural de una lengua por otro propio de la cultura receptora ( <i>baseball</i> > fútbol).
<i>Ampliación lingüística</i> - añadir elementos lingüísticos en vez de usar una expresión con el mismo número de palabras ( <i>no way</i> > de ninguna de las maneras, en lugar de en absoluto o para nada).
<i>Amplificación</i> - introducir precisiones no formuladas en el texto original, informaciones, paráfrasis explicativas (del árabe al español, añadir «el mes del ayuno para los musulmanes» junto a «Ramadán»).
<i>Calco o Traducción literal</i> - traducir literalmente una palabra o sintagma extranjero ( <i>They are as like as two peas</i> > Se parecen como dos guisantes).
<i>Compensación</i> - introducir en otro lugar del texto un elemento de información o un efecto estilístico que no ha podido reflejarse en el mismo sitio en que está situado en el texto original.
<i>Compresión lingüística</i> - sintetizar elementos lingüísticos (¿ <i>Yes, so what?</i> > ¿Y?).
<i>Creación discursiva</i> - establecer una equivalencia efímera totalmente imprevisible fuera de contexto (las traducciones libres de los títulos de algunas películas).
<i>Descripción</i> - reemplazar un término o expresión por la descripción de su forma y/o función ( <i>panetone</i> > el bizcocho tradicional que se toma en Nochevieja en Italia).
<i>Equivalente acuñado</i> - usar un término o expresión reconocido (por el diccionario, por el uso lingüístico) como equivalente en la lengua de llegada ( <i>They are as like as two peas</i> > Se parecen como dos gotas de agua).
<i>Generalización</i> - utilizar términos más generales o neutros, un hiperónimo del término original ( <i>guichet, fenêtre</i> o <i>devanture</i> > ventana).
<i>Modulación</i> - realizar un cambio del punto de vista, enfoque o categoría de pensamiento en relación con la formulación del texto original ( <i>You are going to have a baby</i> > Vas a ser padre)..
<i>Particularización</i> - emplear términos más precisos o concretos, un hipónimo del original (ventana > <i>guichet</i> ).

<i>Préstamo</i> - integrar una palabra o expresión de otra lengua sin modificarla; puede ser puro, sin ningún cambio ( <i>lobby</i> ) o naturalizado, la transliteración de la lengua extranjera (fútbol, líder, gol).
<i>Reducción</i> (elisión) - no formular elementos de información que sí están presentes en el texto original (en una traducción del español al árabe, omitir «el mes del ayuno para los musulmanes»).
<i>Sustitución</i> - sustituir elementos lingüísticos por paralingüísticos o viceversa (traducir el gesto árabe de llevarse la mano al corazón por gracias).
<i>Transposición</i> - cambiar la categoría gramatical ( <i>He soon will be back</i> > No tardará en venir, en lugar de Vendrá pronto).
<i>Variación</i> - sustituir elementos lingüísticos (o paralingüísticos) que afectan a aspectos de la variación lingüística: tono, estilo, dialecto social, dialecto geográfico (introducir o cambiar marcas dialectales para caracterizar personajes en la traducción teatral, cambiar el tono en adaptaciones de novelas para niños).

Tabla 3. Técnicas de traducción de Molina y Hurtado 2002 en Jiménez (2022)

A continuación, extraemos una clasificación, siguiendo la clasificación Molina y Hurtado (2002), en la que se reflejan las técnicas utilizadas por los estudiosos que han analizado los culturemas gastronómicos en distintos géneros textuales gastronómicos y que nos han servido como base para nuestro propio análisis:

Investigador	Género textual	Técnicas de traducción
Rodríguez (2009)	Folletos	Préstamo/ Generalización/ Equivalencia, Errores / Adaptación, Reducción / Particularización / Descripción / Creación Discursiva
González (2012)	Guías	Préstamo / Amplificación / Calco / Equivalente / Adaptación / Generalización
Soto (2014)	Folletos	Amplificación / Descripción / Generalización / Préstamo
García (2014)	Folletos, guías, páginas web	Amplificación / Préstamo / Calco / Equivalente / Adaptación / Generalización
De Prado (2018)	Folletos	Generalización / Traducción Literal / Descripción / Generalización + Amplificación / Equivalencia / Amplificación / Préstamo / Traducción Literal + Amplificación
López (2021)	Folletos	Préstamo + Amplificación / Préstamo / Generalización / Traducción Literal / Descripción / Traducción Literal + Amplificación/ Amplificación, Equivalencia, Préstamo + Generalización, Generalización + Préstamo + Amplificación + Adaptación

*Tabla 4. Técnicas de traducción frecuentes con los culturemas gastronómicos en Jiménez (2022)*

Como podemos observar, las técnicas que más han utilizado estos estudiosos son: préstamo, amplificación, calco, traducción literal, equivalencia, adaptación, generalización, descripción, particularización, reducción y creación discursiva (Jiménez, 2022) y es muy frecuente que estas técnicas se combinen de dos en dos o, incluso, de tres en tres o de cuatro en cuatro.

En el siguiente apartado, nos centramos exclusivamente en los géneros textuales que son objeto de análisis en el presente trabajo y analizamos sus características y los problemas que plantean en cuanto a la traducción.

### **3.9 Géneros textuales gastronómicos: cartas y menús, páginas web y folletos**

Comenzamos definiendo el concepto de género. Según Montalt (2003: 2), el género es «interfaz que pone en contacto los elementos del texto y del contexto». García Izquierdo (2005: 122), por su parte, afirma que el género es «una expresión tangible de las convenciones textuales y contextuales contenidas en los textos representativos de determinados ámbitos socio-profesionales».

Hatim y Mason (1990: 69-70) definen los géneros textuales como «conventionalised forms of texts». Además, estos autores, desde la aproximación al texto para la traducción establecen los siguientes aspectos relevantes: el género en relación con la orientación retórica, la finalidad comunicativa y las intenciones de los participantes, su naturaleza convencional, y, por tanto, su relación con aspectos culturales de los que son dependientes al tiempo que índices (Ezpeleta, 2008).

Finalmente, y tras basarse en las definiciones que acabamos de mencionar, Ezpeleta (2018) afirma que «los géneros se definen en primer lugar por el propósito comunicativo que pretenden cumplir. Este es el que determina el resto de sus características y el que permite diferenciar unos géneros de otros» (Ezpeleta, 2008: 4).

Hernández (1996: 44-50) determina que los distintos géneros se pueden distinguir por tres características distintivas: el contexto en el que se enmarca el texto, la intención comunicativa y el estilo empleado.

Así pues, podemos sostener que los géneros textuales son formas convencionalizadas de texto, que actúan como interfaces que conectan elementos del texto y el contexto. Son expresiones tangibles de convenciones textuales y contextuales presentes en textos representativos de ámbitos socio-profesionales específicos. Además, están relacionados con la orientación retórica, la finalidad comunicativa y las intenciones de los participantes, sin

olvidar que están ligados estrechamente a aspectos culturales y que se definen, principalmente, por el propósito comunicativo que pretenden cumplir.

Tras definir el género, conviene explicar lo que hace que unos y otros se enmarquen en distintos niveles de clasificación. Comenzamos con las familias de géneros, que según Calvi (2010: 22), «se definen por la comunidad profesional de origen, así como por sus objetivos principales». Estos son los géneros editoriales, institucionales, comerciales, legales, organizativos, científicos, informales y académicos,

Por otro lado, encontramos los macrogéneros, que Calvi (2010: 23) los define como: «productos tangibles, identificables sobre todo por el emisor y el canal utilizado, así como por un propósito dominante, pero caracterizados por la hibridación de diferentes géneros, tipologías textuales, estilos, etc.». Aquí encontramos los folletos, las revistas de viaje, los catálogos o las páginas web.

Por su parte, los géneros «tienen una autonomía funcional y formal, pero pueden encuadrarse dentro de un macrogénero» (Calvi, 2010: 24). En esta clasificación se encuentran las guías descriptivas, los programas de viajes, los billetes, las reservas, las cartas, las normas de turismo, etc. Por otra parte, los subgéneros «se suelen definir mediante una especificación temática [...] como paisaje, arte e historia, gastronomía, artesanía, espectáculos y diversiones, deportes, etc.» (Calvi, 2010: 27).

Con base en la clasificación que acabamos de establecer, el folleto pertenece al macrogénero textual y, según Calvi (2010: 23) se define como «una publicación de distribución gratuita, en forma de cuadernillo o desplegable, [que] suele combinar partes descriptivas con otras secciones prácticas y elementos gráficos». Soto (2013; en González, 2018) añade como característica de los folletos turísticos que estos utilizan recursos que poco o nada tienen que ver con la imparcialidad, sino que son frecuentes elementos de elogio y énfasis que le confieren al texto un carácter hiperbólico y persuasivo».

Las cartas y los menús, otros de los géneros presentes en el corpus que analizaremos en el presente trabajo, presentan numerosas características comunes, pero también ciertas diferencias como que el menú es una selección cerrada de platos ofrecidos por el establecimiento, con opciones limitadas y un precio fijo. Por otro lado, la carta contiene una lista completa y fija de todos los platos disponibles en el restaurante, con platos más elaborados e ingredientes de alta calidad. Los precios en la carta se calculan por separado, mientras que el menú ofrece opciones limitadas y precios fijos (Jiménez, 2022). En este trabajo, nos referimos a carta y menú de manera indistinta, puesto que, aunque presentan diferencias, hay muchas coincidencias entre ellos, como las restricciones de espacio o la

alta frecuencia de aparición de culturemas, entre otras características que suponen un nicho de investigación en nuestro TFM.

El principal desafío que suponen estos géneros, las cartas y los menús, es una de las características que acabamos de mencionar, la aparición de términos con fuerte carga cultural. Esto sucede en platos españoles como el «gazpacho» o la «paella» y en platos procedentes del Reino Unido, como los «tater tots» (López, 2021).

Las páginas web se conocen como los documentos que pertenecen a un sitio web y que, por lo general, cuentan con enlaces, también denominados links o hipervínculos, para hacer más sencilla la navegación entre los contenidos (Pérez y Merino, 2009). En nuestro caso, nos centramos en las páginas web que tratan de gastronomía o de productos gastronómicos. Las páginas web se caracterizan por su soporte digital, lo que supone un reto para el traductor, a la hora de la conservación del formato original, el empleo de herramientas que posibiliten lo anterior, la traducción con la limitación impuesta por imágenes o el ajuste del texto al formato. También es necesario reflejar el estilo del texto original (López, 2021).

Por lo tanto, nuestro corpus se compone de textos de los géneros que acabo de definir: folletos, cartas y menús y páginas web. A continuación, definimos el concepto de corpus y establecemos las características principales del corpus que hemos compilado para el presente trabajo.

### **3. 10 Corpus: definición, clasificación y protocolo de compilación**

Comenzamos definiendo el concepto de corpus citando las palabras de Corpas (2001), esta autora sostiene que corpus es «el conjunto de documentos obtenidos a raíz de la búsqueda documental pertinente al encargo de traducción» (Corpas, 2001: 173). Por otro lado, Sinclair (2005: 1) define los corpus como una agrupación de textos en formato electrónico, seleccionados a partir de ciertos parámetros y que representan, dentro de lo posible, una lengua como fuente de datos para su análisis. Seghiri (2020: 285), por su parte, aporta una definición de corpus más actual y, a su vez, sencilla, ya que establece que los corpus son «colecciones de textos, tanto escritos como orales, en formato electrónico».

McEnery y Hardie (2012: 239) añaden el matiz de equilibrio a la definición e indican que un corpus es equilibrado si los tamaños relativos de cada una de sus subsecciones se han elegido con el objetivo de representar adecuadamente la variedad lingüística que existe en los textos de la muestra. Además, estos autores (McEnery y Hardie, 2012: 250) consideran que un corpus es representativo si se muestra de tal manera que contiene todos los tipos de texto, en las proporciones correctas, que se necesitan para hacer que el contenido del corpus refleje fielmente el conjunto de la lengua o variedad de que se trate.

De acuerdo con las definiciones previamente expuestas, se puede inferir que un corpus consiste en un conjunto de documentos en formato electrónico, seleccionados siguiendo criterios preestablecidos con el fin de cumplir con un propósito específico de representación. Es fundamental que dicho conjunto de textos sea representativo, puede abarcar tanto documentos orales como escritos y debe tener como finalidad primordial el respaldo de investigaciones lingüísticas y el apoyo a procesos de traducción.

Tras este concepto, podemos observar que ha experimentado una notable evolución en los últimos tiempos debido a su importancia y utilidad. A continuación, nos centraremos en las múltiples ventajas que ofrece. Fernández Nistal (2020: 143) afirma lo siguiente en relación con sus ventajas en el ámbito de la traducción:

El desarrollo [del uso de corpus en los Estudios de Traducción], que ha venido impulsado por los avances de la informática, así como de otras disciplinas tales como la Estadística y la Lingüística, ha posibilitado la gestión y el análisis de grandes cantidades de datos con rapidez y rigor, al tiempo que ha hecho posible el desarrollo de una nueva generación de herramientas derivadas que facilitan el estudio de las lenguas y el procesamiento del lenguaje natural (Fernández Nistal, 2020: 143).

Además de su utilización para el procesamiento del lenguaje natural, los corpus son una herramienta de gran utilidad como método para el análisis y la investigación, estos son valiosos porque nos permiten identificar las disparidades entre los textos originales y sus traducciones, tales como la incertidumbre del lenguaje o la manera en que se distribuyen las características lingüísticas (Baker, 1993). En este sentido, Ortego Antón (2019) sostiene que utilizar una metodología basada en el análisis de un corpus nos brinda la oportunidad de respaldar nuestra investigación con datos reales del lenguaje en uso.

Rabadán y Fernández Nistal (2002: 51-52) añaden a sus ventajas que encontrar cualquier noción expresada en el texto original (TO) resulta muy sencillo en el texto meta (TM) porque la estructura de los textos en ambas lenguas debería ser bastante similar. Esto implica que, si se busca la traducción de un término, se puede localizar rápidamente, ya que los textos y sus traducciones deben estar alineados.

Las ventajas que nos ofrece un corpus son numerosas, entre ellas encontramos la gestión y análisis eficiente de datos, la mejora de la investigación lingüística y la facilidad para encontrar términos y alinear textos originales con sus traducciones. Estas ventajas contribuyen a un proceso de traducción e investigación más fundamentado, preciso y eficiente.

Una vez hemos analizado sus numerosas ventajas, procedemos a establecer las características de un corpus. Corpas (2001: 158-173), por su parte, establece una

clasificación con características de los corpus, la cual corresponde en gran medida a la taxonomía que establecen Torruella y LListerri (1999).

- Una de las características es que este se haya compilado «de acuerdo con las especificaciones o necesidades de un encargo, proyecto o bloque de traducción concreto» (Corpas, 2004), lo que denominaremos *ad hoc*. Como indica Ortego Antón (2019: 53), «la disponibilidad [de este tipo de corpus] es, en ocasiones, bastante reducida y se limita a la documentación institucional de la UE o de países con dos o más lenguas oficiales», lo que nos lleva a compilar nuestro propio corpus.
- El porcentaje y la disposición de los textos en un corpus, nos permiten identificar diferentes tipos de corpus, como uno grande o extenso, uno equilibrado o piramidal, uno monitor, uno paralelo o uno comparable.
- El número de lenguas que se incluyen en el corpus hace que este sea monolingüe, bilingüe o multilingüe.
- En cuanto a la especificidad de los contenidos que se incluyen en el corpus, estos pueden ser generales, especializados, genéricos, canónicos, cronológicos o diacrónicos.
- Otro de los criterios a los que puede atender un corpus es la modalidad de la lengua, en este caso se hace una distinción entre los corpus escritos, orales o mixtos.

Una vez definido el concepto de corpus, sus ventajas y características, procedemos a analizar el proceso de compilación del corpus.

Según Seghiri (2017: 125-126), el proceso de compilación del corpus consta de cuatro etapas: búsqueda, descarga, formato y almacenamiento. El primer paso implica la identificación y ubicación de los textos requeridos. A continuación, en el segundo paso, se procederá a la descarga de dichos textos con el fin de obtener acceso a ellos sin depender de una conexión a internet. En tercer lugar, una vez obtenidos los documentos descargados, se llevará a cabo una conversión del formato de los mismos, ya que generalmente se requiere un formato específico compatible con los programas de gestión de documentos, en la mayoría de los casos este formato es texto plano (.txt). Por último, es fundamental organizar y almacenar el corpus de manera adecuada, utilizando carpetas y subcarpetas que faciliten su ubicación correcta y permitan su posible expansión en investigaciones futuras, en caso de ser necesario.

Después de haber definido el concepto de corpus, analizado sus ventajas en la traducción y la investigación lingüística y explorado sus características, así como el proceso de

compilación, procedemos a plasmar esta teoría al corpus que hemos compilado para el presente trabajo.

## 4. PRÁCTICA

### 4.1 El corpus compilado para el presente trabajo y su proceso de compilación

Tomando como modelo la clasificación de Corpas (2001: 158-173) que hemos analizado en el apartado anterior, que corresponde en gran medida a la taxonomía que establecen Torruella y LListerri (1999), podemos establecer las siguientes características para nuestro corpus:

- Contamos con un corpus *ad hoc*, puesto que su compilación se ha llevado a cabo de forma exclusiva para la elaboración de este TFM.

Además, nuestro corpus es paralelo, puesto que se compone de textos en lengua origen, junto con sus traducciones en lengua meta. Rabadán y Fernández Nistal (2002: 51-52) se detienen en definir esta característica de los corpus al señalar que los corpus paralelos «están formados por un conjunto de textos fuente (en una lengua de partida) y sus traducciones (a otra/s, la/s de llegada) [...]». Esta sería su forma más sencilla y conviene tener presente que, en muchos casos, es posible que la direccionalidad de las traducciones no sea constante e incluso puede ser desconocida».

- Disponemos de un corpus que puede clasificarse como bilingüe, ya que se compone de textos en español e inglés.
- Por la especificidad de los contenidos que se incluyen en el corpus, también nos encontramos ante un corpus especializado (Corpas, 2001), cuya temática es exclusivamente gastronómica.
- Respecto a la modalidad de la lengua, es un corpus escrito.
- Otra característica de nuestro corpus es que es cronológico, ya que los documentos se han seleccionado en una franja temporal, que abarca desde el 2022 hasta el 2023, debido a la importancia de la gastronomía y a su constante evolución.

Partiendo de las características que acabamos de exponer, podemos concluir diciendo que hemos compilado un corpus *ad hoc*, paralelo y bilingüe, en inglés y español. Además, es especializado, por su temática gastronómica y cronológico, puesto que su compilación abarca los años 2022 y 2023. También es escrito, por la modalidad de la lengua.

Nuestro corpus se compone de folletos, páginas web y cartas y menús, que han sido seleccionados exclusivamente para el presente trabajo. Seguir un protocolo de compilación específico es necesario para garantizar la calidad de nuestro corpus. Por ello, para este trabajo hemos optado por el presentado por Seghiri (2017: 47), consta de cuatro etapas: búsqueda, descarga, normalización y almacenamiento. A continuación, procederemos a detallar cada una de estas etapas.

#### **4. 1. 1 Búsqueda de la información**

El proceso de búsqueda de textos para el corpus se lleva a cabo siguiendo ciertos criterios de inclusión. En primer lugar, buscamos textos que cumplan con las características de los géneros que nos incumben, folletos turísticos dedicados a la gastronomía, páginas web gastronómicas y cartas y menús. Estos deben tener su versión en inglés y provenir, en su mayoría, de sitios web oficiales de turismo de España y sus comunidades autónomas o de restaurantes y bares que dispongan de sus documentos traducidos.

Durante la búsqueda, nos hemos cerciorado de que los documentos contengan información relevante para nuestra investigación, hemos verificado que tengan traducción al inglés y que sean representativos de toda la geografía española.

#### **4. 1. 2 Descarga**

Posteriormente, pasamos a la siguiente fase, la de descarga. Cuando encontramos los textos adecuados para nuestro análisis, los descargamos y convertimos todos ellos a formato de texto plano (extensión .txt, codificado en UTF-8), ya que es el formato adecuado para los programas que emplearemos en nuestro análisis.

#### **4. 1. 3 Normalización**

Procedemos ahora a describir el proceso de normalización. Una vez que hemos descargado los textos en formato .txt, procedemos a denominarles siguiendo un patrón establecido. Para las cartas y menús, los cuales pueden estar en inglés o en español, utilizamos la convención de nombres EN\_CM\_001 para los textos en inglés y ES\_CM\_001 para los textos en español. El número hace referencia al número de documento seleccionado y corresponde a un equivalente en la otra lengua y EN o ES son las abreviaturas ISO para hacer referencia al par de lenguas que componen nuestro corpus. Utilizamos el mismo estilo de nomenclatura en todos los géneros que componen nuestro corpus. Los documentos de cartas y menús abarcan desde el 001 hasta el 020.

En cuanto a los folletos, los denominamos EN\_FT\_001 para aquellos en inglés y ES\_FT\_001 para sus equivalentes en español. Los folletos recopilados van desde el 001 hasta el 011.

Cabe señalar que obtuvimos un número menor de folletos en comparación con otros géneros debido a la dificultad de encontrar folletos de calidad junto con sus respectivas traducciones.

Para las páginas web, adoptamos la nomenclatura EN\_PW\_001 para aquellas en inglés y ES\_PW\_001 para las escritas en español. En este caso, hemos compilado un total de 20 documentos, por lo que los nombres de las páginas web varían desde el 001 hasta el 020.

#### **4. 1. 4 Almacenamiento**

Tras completar las fases de descarga y normalización, procedemos a almacenar los textos, para ello, creamos una carpeta denominada CORPUS, en la que dentro se encuentran cuatro subcarpetas una para las cartas y los menús, otra para los folletos y otra para las páginas web, denominadas «CARTAS Y MENÚS», «FOLLETOS» y «PÁGINAS WEB», respectivamente. A su vez, cada una de estas cuatro subcarpetas, cuenta con una carpeta para los textos que están en inglés, denominada «EN», y otra subcarpeta para los que están en español, denominada «ES». De modo que contamos con un total de 71 textos en español, junto con sus equivalentes en inglés.

Finalmente, creamos dos archivos Excel, uno para cada lengua de nuestro corpus, denominados «REGISTRO CORPUS ES», el archivo del corpus en español, y «REGISTRO CORPUS EN», el archivo del corpus en inglés, que recogen los datos principales de nuestro corpus para así poderlo gestionar adecuadamente. Estos archivos Excel cuentan con una hoja para cada género, en las que aparecen el nombre de cada documento, junto con la URL de donde lo hemos extraído y el número de palabras de cada uno.

#### **4. 2 Selección de la muestra de análisis**

Una vez compilado el corpus, se procede a realizar la extracción terminológica utilizando la herramienta Termo Stat Web (Drouin, 2003), la cual nos permite seleccionar los términos más frecuentes del corpus. Esta herramienta nos ofrece la opción de extraer los términos en cuatro categorías gramaticales: adjetivos, adverbios, sustantivos y verbos. Para llevar a cabo la extracción, es necesario unificar todos los textos, pertenecientes a un género textual específico y a un idioma determinado, en un solo texto que debe estar en formato de texto plano (.txt).

En este programa, se debe incluir el texto unificado con todos los textos pertenecientes a un género y a un idioma y, dado que tenemos textos de tres géneros distintos y dos idiomas, obtenemos un total de seis listas de palabras, una por cada género e idioma. La herramienta proporciona una lista de términos en la columna «*Candidate*», acompañadas de una cifra que indica su frecuencia, en la columna «*Frequency*» y las variantes que pueden encontrarse a lo

largo de los textos, en la columna «Variants». En la Figura 1, podemos observar un ejemplo de extracción, concretamente de las cartas y menús en inglés.

Candidates (grouping variant)	Frequency (Specificity)	Score	Variants	Pattern
grawn	33	170.41	grawn grawns	Common_Noun
ham	50	162.13	ham	Common_Noun
grilled	45	161.38	grilled	Adjective
iberian	28	158.9	iberian	Adjective
croquette	15	119.83	croquette croquettes	Common_Noun
homemade	17	107.52	homemade	Adjective
tomato	50	104.59	tomato tomatoes	Common_Noun
sauce	64	103.58	sauce sauces	Common_Noun
iberian ham	12	101.5	iberian ham	Adjective Common_Noun
olive oil	34	96.51	olive oil	Adjective Common_Noun
strich	19	96.68	strich	Common_Noun
salad	40	95.78	salad salads	Common_Noun
fried egg	11	92.66	fried egg fried eggs	Adjective Common_Noun
monkfish	14	92.25	monkfish	Common_Noun
euro	19	91.85	euro	Common_Noun
lettuce	22	87.7	lettuce	Common_Noun
pepper	47	86.9	pepper peppers	Common_Noun

Figura 1. Lista de términos de Termostatweb

Posteriormente, tras descargar la lista en formato .txt, la hemos transformado en un archivo Excel con el fin de agilizar y facilitar el proceso de selección terminológica. En la siguiente figura se muestra la lista de términos realizada, que corresponde a la misma lista presentada en la figura anterior, pero con formato de archivo Excel y, al igual que con la herramienta Termo Stat Web, hemos elaborado un total de seis listas de términos, clasificadas según géneros e idiomas, utilizando la misma denominación utilizada en el corpus CM para indicar el género y EN para indicar el idioma (por ejemplo, CM\_ES).

Candidate (grouping variant)	Frequency	Score	Variants	Pattern
grawn	33	170.41	grawn grawns	Common_Noun
ham	50	162.13	ham	Common_Noun
grilled	45	161.38	grilled	Adjective
iberian	28	158.9	iberian	Adjective
croquette	15	119.83	croquette croquettes	Common_Noun
homemade	17	107.52	homemade	Adjective
tomato	50	104.59	tomato tomatoes	Common_Noun
sauce	64	103.58	sauce sauces	Common_Noun
iberian ham	12	101.5	iberian ham	Adjective Common_Noun
olive oil	34	96.51	olive oil	Adjective Common_Noun
strich	19	96.68	strich	Common_Noun
salad	40	95.78	salad salads	Common_Noun
fried egg	11	92.66	fried egg fried eggs	Adjective Common_Noun
monkfish	14	92.25	monkfish	Common_Noun
euro	19	91.85	euro	Common_Noun
lettuce	22	87.7	lettuce	Common_Noun
pepper	47	86.9	pepper peppers	Common_Noun

Figura 2. Lista de términos en Excel

Después de extraer los términos, hemos procedido a su selección. En primer lugar, seleccionamos solo términos que están relacionados con la gastronomía. Además, entre todos los términos, elegimos los cultreemas que se repiten con mayor frecuencia en los diferentes géneros textuales, ya que esto demuestra lo representativos que son estos términos en la gastronomía de nuestro país. En consecuencia, estos términos frecuentes serán aquellos a los que un traductor de textos gastronómicos se enfrentará con mayor frecuencia.

A continuación, procedemos a seleccionar manualmente los términos, en función a los criterios que acabamos de mencionar. Acotamos nuestra búsqueda a 9 términos, que son los cultreemas más frecuentes en nuestro corpus, lo más representativos de nuestra gastronomía y los que más problemas traductológicos ocasionan. Los cultreemas que vamos a analizar son los que aparecen en la Tabla 5:

<b>Muestra de análisis</b>
Jamón Ibérico
Patatas bravas
Salmorejo
Gazpacho
Pincho
Tapa
Patatas bravas
Tortilla de patata
Croquetas

*Tabla 5. Muestra de análisis*

La herramienta SketchEngine (Kilgarriff et al., 2004), en su apartado «*Wordlist*», nos permite saber la frecuencia con la que aparece un término en el corpus. El término «jamón ibérico» aparece un total de 68 veces en nuestro corpus. El término «tapa», el cual representa uno de los aspectos más representativos de la cultura de nuestro país, se registra un total de 100 veces. Un elemento también destacable para nuestra gastronomía como el «pincho» podemos encontrarlo 16 veces. «Patatas bravas» aparece 40 veces, cabe destacar que la variante de denominación de este plato, «bravas», se encuentra 52 veces en nuestro corpus. «Salmorejo» podemos encontrarlo 55 veces en nuestro corpus y «gazpacho», un plato similar al anterior, pero con diferencias distintivas, aparece 57 veces. «Tortilla de patata» se ha encontrado 29 veces y «croquetas», el último término que analizamos, 36 veces.

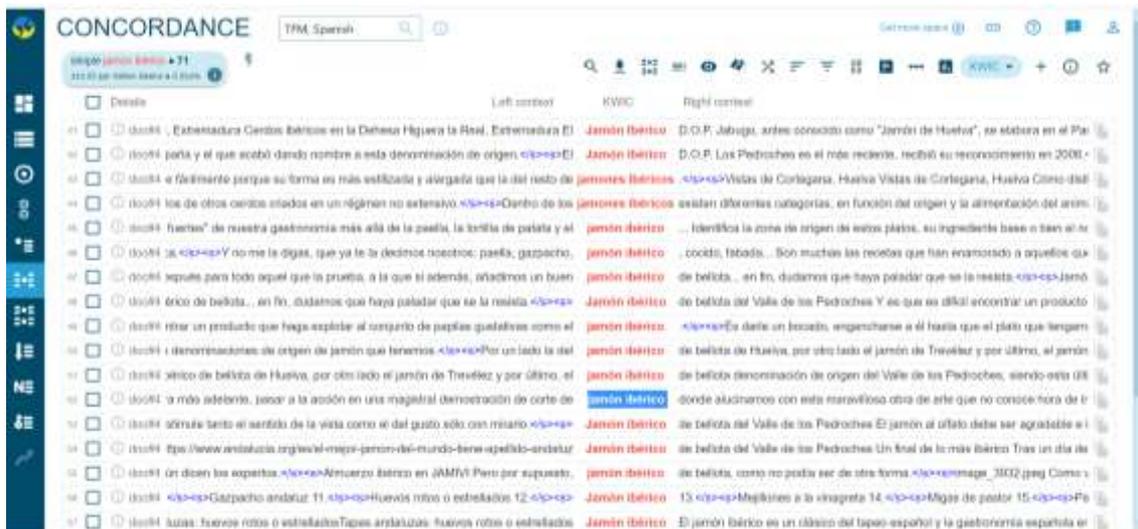


Figura 3. Concordancia de los términos de SketchEngine

### 4.3 Metodología del análisis

Una vez seleccionados los culturremas que vamos a analizar en nuestro trabajo, buscaremos los equivalentes en lengua meta de nuestra muestra de análisis. Para ello, deberemos buscar la equivalencia de estos términos en cada género. Para buscar la concordancia de los términos, utilizaremos la herramienta SketchEngine, que nos permite analizar los equivalentes de cada uno de nuestros términos en cada género. Para ello, el programa requiere que los segmentos coincidan para poder analizar los términos con su equivalente, por lo que descargamos un programa denominado «LF aligner», que nos permitió establecer una concordancia automática de los textos. Este programa alinea los textos de manera automática y genera archivos alineados en .txt y memorias de traducción en .tmx, que es el tipo de archivo que necesitamos para la búsqueda de concordancias paralelas en la herramienta SketchEngine. Tras obtener el archivo necesario para buscar la concordancia paralela, el archivo en tmx, debemos crear un corpus en dicha herramienta en la opción de «New Corpus». Una vez creado el corpus, seleccionamos la opción «Parallel Concordance», que nos permite hacer búsquedas de términos y obtener la concordancia paralela.

Conjuntamente utilizamos la herramienta AntConc, (Anthony, 2018) un analizador de concordancias en corpus y software de análisis textual. Esta herramienta nos permite analizar las concordancias de nuestro corpus y tener localizados los términos en el texto en el que se encuentran. Para ello, debemos seleccionar los archivos y subirlos a la herramienta en .txt. Podemos hacer búsquedas de términos y en el apartado «Key Words in Context

(KWIC)», en la columna «File», se puede ver el texto en el que se encuentra el término, acompañado de contexto a izquierda y derecha «Left Context» y «Right Context».



Figura 4. Analizador de concordancias, AntConc

## 5. RESULTADOS

Habiendo visto la frecuencia de los términos que hemos seleccionado en nuestro corpus, procedemos a analizar los equivalentes de cada uno de ellos. Los términos seleccionados son: «jamón ibérico», «patatas bravas», «salmorejo», «gazpacho», «tapa», «pincho», «tortilla de patata» y «croquetas», los cuales van a ser analizados en función de su traducción en los distintos géneros que componen nuestro corpus: cartas y menús, páginas web y folletos, en dicho orden de aparición. Para ello, organizamos la información extraída en tablas. En primer lugar, encontramos las distintas variantes de traducción que hemos encontrado en nuestro corpus, la ocurrencia en el mismo, la técnica de traducción que se ha utilizado en cada caso y el contexto, tanto en lengua origen como en lengua meta.

### 5.1.1 Jamón Ibérico

Dado su notable frecuencia de aparición en nuestro corpus y, por ende, su relevancia en la gastronomía de nuestro país, procedemos a analizarlo en los diferentes géneros textuales corpus.

#### Cartas y menús

Variantes	Ocurrencia	Técnica de traducción	Contexto ES	Contexto EN
-----------	------------	-----------------------	-------------	-------------

«Iberian ham»	17	Traducción literal	Tabla de ibéricos (lomo ibérico, jamón ibérico y queso ibérico)	<i>Iberian table (Iberian pork loin, Iberian ham and Iberian cheese)</i>
«Iberian cured ham»	3	Traducción literal+ Amplificación	Jamón Ibérico, pan de cristal con tomate, aceite de oliva virgen extra	<i>Iberian cured ham, Catalan bread with tomato, olive oil</i>
«Iberian ham hand cutted»	2	Traducción literal+ Amplificación	Jamón ibérico (suplemento pan con tomate 2,00€)	<i>Iberian ham hand cutted (supplement bread with tomato 2,00€)</i>
«Iberian Hamand»	1	Error de traducción	(2 pollo, 2 boletus, 2 jamón Ibérico)	<i>(2 chicken, mushrooms, 2Iberian Hamand</i>
«Ibérico ham»	3	préstamo+ traducción literal.	pan de cristal con Jamón Ibérico	<i>crispy crust bread with Ibérico ham</i>
«Spanish cured ham»	1	Generalización+Amplificación	JAMÓN IBÉRICO	SPANISH CURED HAM
«acorn-fed Iberian ham»	2	Traducción literal	43. Jamón ibérico de bellota	43. Acorn-fed Iberian ham
«Iberian “bellota” ham»	2	Préstamo+ Traducción literal	Jamón ibérico de bellota	Iberian “Bellota” ham

Tabla 6. Jamón serrano. Cartas y menús

La técnica de traducción más utilizada con este término en este género es traducción literal, pero podemos encontrar esta técnica junto con otras en varias ocasiones: traducción literal+ amplificación, traducción literal+préstamo y una con generalización+amplificación. Además, es importante mencionar que en este género a menudo se hacen amplificaciones, se añade el corte («*hand cutted*»), el proceso de curación («*cured*») y la forma de alimentación del animal («*Acorn-fed*» o «de bellota»), en este caso alimentado de bellota.

No obstante, encontramos una variante que es un error de traducción, puesto que el término «*hamand*» no existe en la cultura de llegada.

También es relevante mencionar que en el documento «EN\_CM\_006» podemos identificar hasta cuatro traducciones distintas para el mismo plato: «*Iberian ham*», «*Iberian hamand*» y «*Ibérico ham*», «*Iberian cured ham*», lo cual genera una falta de coherencia textual.

Además, en el documento «EN\_CM\_004» aparece la traducción «*Iberian ham hand cutted*» en una ocasión y «*Iberian ham*» en otra, cuando el plato está junto con otros ibéricos, y el término origen, «jamón ibérico» no varía en lengua española.

## Páginas web

Variante	Ocurrencia	Técnica de traducción	Contexto ES	Contexto EN
«Iberian ham»	22	Traducción literal	Montados de jamón ibérico	<i>Iberian ham on bread</i>

« <i>Iberian cured ham</i> »	2	Traducción literal+ Amplificación	Descubre el jamón ibérico	<i>Discover Iberian cured ham</i>
*« <i>DOP ham</i> »	4	Traducción literal+ omisión	El Jamón Ibérico D.O.P. Guijuelo es una de las denominaciones de origen más famosas	<i>Guijuelo DOP ham is one of the most famous designations of origin</i>
«Ham»	1	Traducción literal+ omisión.	su forma es más estilizada y alargada que la del resto de jamones ibéricos.	<i>The hams are longer and more slender than in the other regions.</i>
«Ibérico ham»	2	Préstamo+ traducción literal.	Y no me la digas, que ya te la decimos nosotros: paella, gazpacho, jamón ibérico, cocido, fabada...	<i>Don't tell us, we can guess: paella, gazpacho, Iberico ham, cocido, fabada...</i>
« <i>Spanish cured ham</i> »	1	Préstamo	conocemos profundamente el maridaje del vino español con el jamón ibérico	<i>we have a deep knowledge of the pairing of Spanish wine with Jamón Ibérico</i>
«acorn-fed ham»	3	Omisión+ traducción literal	Por un lado la del jamón ibérico de bellota de Huelva, por otro lado el jamón de Trevélez	<i>The acorn-fed ham from Huelva, the Trevélez ham</i>

Tabla 7. Jamón serrano. Páginas web

Al igual que en las cartas y menús, la técnica más utilizada es traducción literal, que también aparece acompañada de otras técnicas como la amplificación, el préstamo y la omisión. Hay cuatro ocurrencias en nuestro corpus en las que «jamón ibérico» va acompañado de la denominación de origen a la que pertenece y en todos los casos se omite el término «ibérico» en la traducción, un dato muy relevante para describir correctamente el plato.

Además, cuando el término aparece acompañado del modo de alimentación del cerdo («*acorn-fed ham*») también se omite «ibérico» en la traducción. En otra ocasión, se omite nuevamente el término ibérico y se traduce el plato como «*ham*». Por lo tanto, es evidente que en este género se ha recurrido a la omisión de un aspecto relevante para la denominación del plato numerosos casos.

### Folletos

Variante	Ocurrencia	Técnica de traducción	Contexto ES	Contexto EN
« <i>Iberian cured ham</i> »	4	Traducción literal+ Amplificación	El jamón ibérico: un manjar que triunfa en todo el mundo.	<i>Iberian cured ham: A delicacy that is renowned throughout the world.</i>

Tabla 8. Jamón serrano. Folletos

En el caso de los folletos, este término se ha traducido utilizando la técnica traducción literal + ampliación, el término meta es más extenso ya que se añade la información del proceso de curación.

Cabe destacar la alta frecuencia con la que se traduce «jamón ibérico» por «Iberian ham», tanto en cartas y menús como en las páginas web y folletos, por lo que parece que la técnica de traducción literal es la más acertada. El resto de las traducciones encontradas en el corpus son similares entre ellas, pero con algunos matices distintivos que por lo general se suelen deber a ampliaciones de la información u omisiones de partes relevantes del plato, como «Iberian».

### 5.1.2 Patatas bravas

El siguiente término que hemos elegido como objeto de análisis es «patatas bravas». En algunos casos, se hace referencia a este término simplemente como «bravas». Por consiguiente, hemos tenido en cuenta ambas denominaciones para la realización de nuestro análisis. En total, ambas aparecen 52 veces en nuestro corpus.

#### Cartas y menús

Variantes	Ocurrencia	Técnica de traducción	Contexto ES	Contexto EN
«Bravas fries»	1	Préstamo+traducción literal	Patatas bravas 5,00 €	“Bravas” fries 5,00€
«Fried potatoes with brava sauce»	1	Traducción literal	Patatas bravas Casa Carmen	Casa Carmen’s fried potatoes with brava sauce
«Potatoes with brava sauce»	1	Descripción	Entremeses Casa Carmen (Pimientos de Padrón, patatas bravas, calamares a la andaluza	Casa Carmen tapas (Padron peppers, potatoes with brava sauce, Andalusian squids,
«Potatoes bravas».	1	Generalización+préstamo	PATATAS BRAVAS	POTATOES BRAVAS

Tabla 9. Patatas bravas. Cartas y menús

Las traducciones que hemos puesto en segundo y tercer lugar en nuestra tabla de equivalencias se han encontrado en el mismo menú, sin embargo, en el caso de la tercera equivalencia, podemos observar que se ha reducido la traducción eliminando la palabra

«fried». Esto podría deberse a que en este último caso la traducción está incluida dentro de una descripción conjunta con otros platos, lo cual implica una restricción de espacio y la necesidad de ser más conciso en la traducción. Respecto a las técnicas de traducción utilizadas en este género, podemos señalar que estas son tan diversas como variantes hemos encontrado: préstamo+traducción literal, traducción literal, descripción, generalización+préstamo. En el último ejemplo recogido hablamos de generalización puesto que se habla de patatas en general, «*potatoes*», existiendo una manera más precisa para denominar a las patatas tal y como se cocinan para este plato: «*fried potatoes*» o «*fries*», ya que en este caso las patatas están fritas.

### Páginas web

Variantes	Ocurrencia	Técnica de traducción	Contexto ES	Contexto EN
«Patatas bravas»	19	préstamo	Patatas bravas 5,00 €	“Bravas” fries 5,00€
«Brava fries»	1	Préstamo+traducción literal	Patatas bravas Casa Carmen	Casa Carmen’s fried potatoes with brava sauce

Tabla 10. Patatas bravas. Páginas web

En las páginas web, podemos encontrar que lo más habitual es que se encuentre el término sin traducir. Además, en todas ellas se encuentra el término en plural: «patatas bravas». En total aparece 19 veces en seis páginas web distintas. En otra ocurrencia, encontramos el término traducido por «brava fries», donde se adopta el nombre de la salsa como un préstamo y el término que se refiere a las patatas fritas requeridas para este plato aparecen traducidas literalmente.

### Folletos

Variante	Ocurrencia	Técnica de traducción	Contexto ES	Contexto EN
«potatoes in spicy mayo»	1	generalización+descripción.	Pinchos morunos, champis, patatas bravas,	Marinated pork kebabs, button mushrooms, potatoes in spicy mayo

Tabla 11. Patatas bravas. Folletos

En el caso del folleto, en la única ocurrencia que hemos encontrado, esta se traduce de una manera diferente al resto de los géneros, en este caso utiliza una generalización del término patatas y describe la salsa que se usa para la elaboración del plato. En este caso se ha utilizado un equivalente en lengua meta más extenso que el de la lengua origen.

Es destacable la diversidad de variantes encontradas para este término que, además, difieren en los distintos géneros textuales. En las cartas y menús podemos observar cuatro variantes distintas, en las que se han empleado cuatro técnicas de traducción distintas, mientras que en las páginas web es especialmente destacable que este término se ha mantenido sin traducir en la gran mayoría de ocurrencias y en los folletos se ha utilizado una traducción que describe el plato. Por ende, no encontramos una coherencia a la hora de establecer un equivalente o una técnica de traducción adecuada para este plato.

### 5.1.3 Salmorejo

El tercer culturema seleccionado para ser analizado en el presente trabajo es «salmorejo». Como hemos podido comprobar en nuestro corpus, este plato es originario específicamente de la región de Andalucía, puesto que a menudo va acompañado de gentilicios propios de esta región, como «cordobés».

#### Cartas y menús

Variantes	Ocurrencia	Técnica de traducción	Contexto ES	Contexto EN
«Salmorejo»	2	Error de traducción	Salmorejo con jamón ibérico, huevo duro y albahaca 6,95 €	<i>Gazpacho with iberian ham, boiled egg and basil</i> 6,95€
«Salmorejo (Cold tomato soup)»	1	Préstamo+amplificación	Salmorejo Cordobés	Salmorejo ( <i>Cold tomato Soup</i> )

Tabla 12. Salmorejo. Cartas y menús

Podemos observar que salmorejo ha sido traducido por «gazpacho» en dos ocasiones, utilizado como un equivalente de manera errónea, puesto que es otro culturema gastronómico diferente. Estos platos presentan aspectos en común, pero son muchas las características que difieren entre ambos, tales como algunos de los ingredientes y, principalmente, la técnica culinaria, por lo que, en general, se considera al «gazpacho» como una sopa fría de hortalizas y al «salmorejo» como una emulsión (Jiménez, 2022). En este caso, la traducción «gazpacho» para este término es un error de traducción. En el segundo caso se añade una explicación entre paréntesis que pretende ilustrar este plato, aunque se omite el ámbito regional del mismo, ya que no se traduce «cordobés».

#### Páginas web

Variante	Ocurrencia	Técnica de traducción	Contexto ES	Contexto EN
----------	------------	-----------------------	-------------	-------------

«Salmorejo»	22	préstamo	Gazpacho y salmorejo de diferentes variantes	<i>Different types of gazpacho and salmorejo</i>
-------------	----	----------	--	--

Tabla 13. Salmorejo. Páginas web

Podemos observar en las páginas web de nuestro corpus que este término no se traduce en ninguna de las ocurrencias. Es decir, este término aparece adoptado como un préstamo en las 22 ocasiones que aparece en cinco páginas web distintas. Además, podemos decir que no es un préstamo lexicalizado puesto que no aparece en los diccionarios de la lengua meta, por lo tanto, debería tratarse como una voz extranjera.

### Folletos

Variante	Ocurrencia	Técnica de traducción	Contexto ES	Contexto EN
«Salmorejo»	1	Préstamo	SALMOREJO	SALMOREJO
«'Salmorejo'»	2	Préstamo	sirve en un plato hondo tu salmorejo.	<i>serve the "salmorejo" in a bowl.</i>
«'Salmorejo'»	1	Préstamo	Entre sus platos más populares se encuentran el salmorejo, el flamenquín cordobés	<i>The most popular dishes in this province include 'salmorejo', 'flamenquín'</i>

Tabla 14. Salmorejo. Folletos

En uno de los folletos («EN\_FT\_002») en el que hemos encontrado el término «salmorejo», el título el término aparece sin comillas, pero en el resto de las ocurrencias, aparece el término entrecomillado: «Salmorejo». De nuevo, en otro folleto (EN\_FT\_004) aparece el término salmorejo entrecomillado, pero en este caso se utilizan las comillas simples en vez de las inglesas: 'salmorejo'.

En el presente culturema, podemos observar que predomina la técnica del préstamo en los todos los géneros textuales que se estudian en este trabajo. Sin embargo, es destacable que en las cartas y menús, este término aparece con una perífrasis explicativa, en las páginas web no presenta ninguna peculiaridad y en los folletos, a menudo, aparece entrecomillado con comillas inglesas o simples.

#### 5.1.4 Gazpacho

A continuación, analizamos el término «gazpacho» el cual, como hemos mencionado antes, comparte algunos rasgos con el término analizado previamente. Sin embargo, se distingue

en numerosos aspectos y constituye una entidad culinaria singular e independiente. Por lo tanto, resulta relevante investigar su correspondiente traducción.

### Cartas y menús

Variantes	Ocurrencia	Técnica de traducción	Contexto ES	Contexto EN
«Gazpacho»	7	Préstamo	Gazpacho (Sólo temporada)	<i>Gazpacho (summer season only)</i>
«Gazpacho ( <i>Cold vegetables soup</i> )»	1	Préstamo+ampliación	Gazpacho	Gazpacho (Cold vegetables soup)

Tabla 15. *Gazpacho. Cartas y menús*

Podemos observar que en la mayoría de las ocurrencias se opta por no traducir este término y adoptarlo como un préstamo. Sin embargo, en este caso nos encontramos ante un préstamo lexicalizado, puesto que sí aparece definido en diccionarios de la lengua meta. En una de las variantes que hemos encontrado en este género se opta tomar «gazpacho» como préstamo y acompañarlo de una explicación entre paréntesis de lo que es el plato.

### Páginas web

Variante	Ocurrencia	Técnica de traducción	Contexto ES	Contexto EN
«Gazpacho»	3	préstamo	Los primeros platos de gazpacho andaluz se calcula que datan de la época del al-Ándalus.	<i>The first dishes of Andalusian gazpacho are estimated to date from the time of al-Andalus</i>

Tabla 16. *Gazpacho. Páginas web*

En el caso de las páginas web, encontramos que, en todos los casos, se ha optado por el préstamo como técnica de traducción, lo que se puede deber a que este plato sea tan conocido en la cultura que podemos encontrarlo definido en diccionarios de lengua inglesa.

### Folleto

Variante	Ocurrencia	Técnica de traducción	Contexto ES	Contexto EN
«Gazpacho»	6	Préstamo	Los primeros platos de gazpacho andaluz se calcula que datan de la época del al-Ándalus.	<i>The first dishes of Andalusian gazpacho are estimated to date from the time of al-Andalus</i>
«"Gazpacho"»	1	Préstamo	Otro plato clave de nuestra cocina es el	<i>Another key Spanish dish is the refreshing</i>

			refrescante gazpacho, una sopa fría de tomate que se elabora con pepino, ajo, cebolla y pimiento y que concentra todo el sabor de Andalucía.	"gazpacho" a cold soup of raw blended tomatoes, onion and peppers which concentrates all the flavours of Andalusia.
--	--	--	--	---

Tabla 17. Gazpacho. Folletos

En los folletos, tampoco se ha traducido el término en ninguna de las ocasiones. En una de las ocurrencias, en el documento «EN\_FT\_002» el término se ha entrecomillado con comillas inglesas.

En este culturema, también predomina el uso del préstamo, pero en este caso nos encontramos ante un préstamo lexicalizado, ya que el conocimiento de este plato ha traspasado fronteras y ya se conoce en la lengua y cultura meta, como hemos constatado en diccionarios de lengua inglesa. A pesar de que en todos los géneros haya coherencia con la técnica de traducción utilizada, podemos destacar que en las cartas y menús hemos encontrado este término acompañado de una perífrasis explicativa y en el caso de los folletos, este término aparece entrecomillado con comillas simples.

### 5.1.5 Pincho

Continuamos nuestro análisis con el término «pincho», un elemento muy representativo de la tradición culinaria española. Debemos tener en cuenta que el término «pincho» en el ámbito de la gastronomía es polisémico y lo podemos encontrar haciendo referencia, como se define en el diccionario de la Real Academia Española (s.f.), a «aguijón o punta aguda de hierro u otra materia» o a «porción de comida tomada como aperitivo, que a veces se atraviesa con un palillo», tal y como indican la segunda y cuarta acepción de este término.

#### Cartas y menús

Variantes	Ocurrencia	Técnica de traducción	Contexto ES	Contexto EN
«tapa»	2	Error de traducción	pincho laurel (huevo frito, panceta a la plancha y alioli)	<i>Laurel tapa (Fried egg, grilled bacon and garlic mayonnaise)</i>
«Skewer»	1	Traducción literal	Pincho de pollo marroquí	<i>Moroccan style chicken skewer</i>

Tabla 18. Pincho. Cartas y menús

Podemos observar en las cartas y menús que el término pincho se ha traducido por «skewer» y, en este caso, el término sí hace referencia a la realidad que alude, ya que habla del plato

conocido «pincho moruno», que consiste en carne atravesada con un pincho generalmente de madera, y se ha traducido con la técnica de traducción «traducción literal».

El segundo caso pertenece a la carta «ES\_CM\_010» se ha traducido el término «pincho» por «tapa» dos veces. Estas dos palabras representan realidades diferentes, por lo que nos encontramos ante un error de traducción.

### Páginas web

Variantes	Ocurrencia	Técnica de traducción	Contexto ES	Contexto EN
«pincho»	10	Préstamo	De pinchos por La Rioja: gran gastronomía en pequeños bocados	<i>Pinchos in La Rioja: a world of food in tiny bites</i>
«tapa»	3	Error de traducción	Pinchos de tortilla española	<i>Spanish omelette tapas</i>
«skewers»	2	Error de traducción	Los pinchos se diferencian de las tapas porque suelen ser más grandes	<i>Skewers differ from tapas because they tend to be larger</i>
«pintxos»	2	Préstamo	Pintxo de chorizo	<i>Chorizo pintxo</i>

Tabla 19. Pincho. Páginas web

En la mayoría de las ocurrencias de este término en este género, podemos observar que este término no se ha traducido. Se ha adoptado el término como un préstamo y, en este caso, nos encontramos ante un préstamo lexicalizado, puesto que cuenta con una entrada en el diccionario Collins (s.f), que lo define como: «a food such as a piece of bread or pastry with another food placed on top and kept in place with a small, thin, pointed piece of wood, served with drinks at bars in Spain, especially in the Basque country».

En el apartado anterior, hemos mencionado la polisemia de este término. En el caso de este género específico, hemos encontrado una traducción incorrecta del término como «skewer», puesto que en este caso hace referencia a una pequeña ración de comida. Además, también aparece el término traducido por «tapa», por lo que, de nuevo, nos encontramos ante un error de traducción.

En los casos en los que hemos encontrado el término en su grafía en euskera: «pintxos», se ha mantenido el término sin traducir en el texto meta, utilizando este término con grafía en euskera como préstamo. Cabe destacar que en el diccionario Collins, también se recoge «pintxo» como alternativa del préstamo lexicalizado «pincho».

### Folletos

Variantes	Ocurrencia	Técnica de traducción	Contexto ES	Contexto EN
-----------	------------	-----------------------	-------------	-------------

«pintxo»	20	préstamo	También puedes acompañar tu pintxo con un zurito.	<i>You can also accompany your "pintxo" with a "zurito".</i>
«tapas»	2	Préstamo	<i>terceras generaciones están surgiendo auténticos templos de la tapa.</i>	<i>third generations is giving rise to true temples of the tapa.</i>
«Pincho»	1	Préstamo	Los pinchos es otra costumbre muy arraigada en nuestra región	<i>Going for pinchos, or tapas, is another deep-rooted custom in our region</i>

Tabla 20. Pincho. Folletos

En los folletos de nuestro corpus, hemos identificado que «pincho» se traduce por «tapa» en todas sus apariciones en dos folletos diferentes. Sin embargo, en tres de los folletos en los que aparece este término en su grafía en euskera, puesto que los tres pertenecen a la Dirección de Turismo y Hostelería del Gobierno Vasco, se ha mantenido el término sin traducir, con la excepción de una de sus ocurrencias en el «EN\_FT\_007» en la que aparece una explicación entre paréntesis utilizando el término «tapa». Además, en alguna ocurrencia se ha entrecomillado el término cuando se usado el préstamo como técnica de traducción.

Este término presenta polisemia en el contexto gastronómico, lo cual da lugar a traducciones incorrectas en numerosas ocasiones como hemos podido comprobar en nuestro corpus de cartas y menús y páginas web. Además, en varias ocasiones se ha traducido por «tapa» también de forma incorrecta. En cuanto a la técnica de traducción empleada con más frecuencia, destaca el préstamo, que en este caso es un préstamo lexicalizado, pues se encuentra definido en diccionario el diccionario Collins. Además de «pincho», podemos encontrar en varias ocasiones este término con su grafía en euskera, que también se ha adoptado como préstamo lexicalizado, puesto que en el diccionario Collins este aparece como una alternativa del término «pincho»: «pincho (*also pintxo*)»

### 5.1.6 Tapas

Tras analizar el término «pincho» procedemos a analizar el término «tapa». Como hemos podido observar, a menudo se ha utilizado este último término para solventar el proceso traductológico que ocasiona el término «pincho». Esto es así, ya que ambos términos han suscitado un profundo debate en la comunidad gastronómica. Bien es cierto que no son lo mismo, pero la diferencia entre ambos es, a menudo, personal y difiere entre un lugar u otro

de nuestra geografía. La Real Academia Española (s.f) por su parte define «tapa» en su octava acepción como «pequeña porción de algún alimento que se sirve con acompañamiento de bebida». La principal diferencia es que la tapa se sirve en plato y el pincho, normalmente, se sirve sobre un trozo de pan o una base comestible. Ambos coinciden en que se trata de una ración de comida pequeña (Bonilla, 2015).

### Cartas y menús

Variantes	Ocurrencia	Técnica de traducción	Contexto ES	Contexto EN
«tapes»	2	Error de traducción	TAPAS: Ostra gillardeau con caviar de aceite	TAPES: <i>Oyster Gillardeau with oil caviar</i>
«tapa»	2	Préstamo	Tapas frías	<i>Cold tapas</i>

Tabla 21. Tapas. Cartas y menús

Respecto a los equivalentes encontrados, «tapes» en inglés no significa pequeña ración de comida en ninguna de sus acepciones, sino «cinta», por lo que es evidente que se trata de un error de traducción. En el resto de las ocasiones, este término no se ha traducido, se ha adoptado como un préstamo y, de nuevo, nos encontramos ante un préstamo lexicalizado, puesto que el diccionario Collins (s.f.) define este término como: «small amounts of Spanish food that are served, especially with alcoholic drinks, in Spanish bars and restaurants». Esta entrada aparece en plural, «tapas».

### Páginas web

Variantes	Ocurrencia	Técnica de traducción	Contexto ES	Contexto EN
«tapas»	100	Préstamo	cualquier tapa es una delicia, pero siempre con su tortilla de patatas a la cabeza	<i>any tapa is a delight, but always with its tortilla de patatas (potato omelette) at the top.</i>

Tabla 22. Tapas. Páginas web

La frecuencia con la que aparece «tapa» en este género es destacable, lo podemos encontrar un total de 100 veces, en 11 de los 20 textos que componen nuestro corpus traducido como un préstamo lexicalizado. La frecuencia de este término en nuestro corpus indica la relevancia de este término en nuestra gastronomía.

### Folletos

Variantes	Ocurrencia	Técnica de traducción	Contexto ES	Contexto EN
-----------	------------	-----------------------	-------------	-------------

«tapas»	31	Préstamo	<i>terceras generaciones están surgiendo auténticos templos de la tapa.</i>	third generations is giving rise to true temples of the tapa.
---------	----	----------	---	---

Tabla 23. Tapas. Folletos

También es considerablemente destacable el número de veces que aparece este término en los folletos de nuestro corpus, podemos encontrarlo 31 veces en 4 de los 11 documentos que lo componen y, de nuevo aparece traducido como un préstamo.

En este culturema es notable la frecuencia con la que aparece este término, lo que indica que las «tapas» forman parte indiscutible de la gastronomía española y son una parte de la identidad de esta. En cuanto a la técnica de traducción utilizada, destaca el préstamo, que tal y como hemos indicado, se encuentra lexicalizado en la lengua y cultura meta. Además, se ha identificado un error en una variante específica presente en las cartas y menús, donde se ha empleado incorrectamente el término en lengua inglesa «tape», el cual posee un significado completamente divergente al pretendido en dicho contexto.

### 5.1.7 Tortilla de patata

El siguiente término que analizamos es «tortilla de patata». Cabe mencionar que este término se encuentra indistintamente en nuestro corpus tanto en singular como en plural: «tortilla de patata» o «tortilla de patatas» y también aparece denominado como «tortilla española». Por ello, hemos realizado un análisis por frecuencia en nuestro corpus para ver qué término se utiliza más y hemos obtenido que «tortilla de patata» aparece 15 veces, mientras que «tortilla de patatas», en plural, tan solo 5 y «tortilla española» aparece 9 veces. Por lo tanto, hemos constatado que lo más habitual es denominar este plato «tortilla de patata».

#### Cartas y menús

Variantes	Ocurrencia	Técnica de traducción	Contexto ES	Contexto EN
«Omelette of potatoes»	1	Traducción literal	TORTILLA DE PATATA	<i>Omelette of potatoes</i>
«Potato tortilla»	1	Traducción literal+préstamo	Tortilla de patata	<i>Potato tortilla</i>
«Spanish omelette»	3	Traducción literal	Tortilla española con salmorejo o al whisky	<i>Spanish omelette with Salmorejo (cold tomato soup) OR whisky sauce</i>
«Spanish tortilla»	2	Traducción literal+préstamo	TORTILLA ESPAÑOLA	SPANISH TORTILLA

Tabla 24. Tortilla de patata. Cartas y menús

En el caso de las cartas y menús, hemos encontrado las siguientes traducciones para este término: «Omelette of potatoes», «Potato tortilla», «Spanish omelette» y «Spanish tortilla». «Spanish omelette» aparece dos veces, mientras que el resto de las traducciones aparecen una única vez. Las técnicas de traducción que se utilizan en estos casos son traducción literal y traducción literal+préstamo. Podemos decir que «Spanish omelette» se ha traducido con la técnica traducción literal puesto que, en esos casos, hace referencia a la denominación «tortilla española».

### Páginas web

Variantes	Ocurrencia	Técnica de traducción	Contexto ES	Contexto EN
«potato omelette»	6	Traducción literal	se rellenan con bonito, carne, tortilla de patata o pescados azules.	<i>they are filled with bonito, meat, potato omelette or blue fish.</i>
«Potato tortilla»	1	Traducción literal+préstamo	No hay que olvidar el pincho de tortilla, todo un clásico	<i>There's no way we could forget classic dishes such as potato tortilla</i>
«Spanish omelette»	4	Traducción literal	Tortilla española. Es fácil de preparar. Es versátil para presentar	<i>Spanish omelette. It's easy to make. It's versatile for serving.</i>

Tabla 25. Tortilla de patata. Páginas web

Con respecto a las páginas web, las traducciones que hemos encontrado en 5 documentos distintos son: «tortilla», «*potato omelette*», «*potato tortilla*» y «*Spanish omelette*». Las técnicas de traducción utilizadas en cada caso son traducción literal en dos de las variantes y traducción literal+préstamo.

En este género, es preciso mencionar que en el documento «EN\_PW\_009» se usan dos traducciones distintas, ya que aparece la siguiente frase: «*The potato omelette is also known as Spanish tortilla*». Sin embargo, en el texto «EN\_PW\_015» también aparecen dos traducciones distintas para el mismo término y se utilizan indistintamente las traducciones «potato omelette» y «potato tortilla», por lo que nos encontramos ante una falta de coherencia textual.

### Folletos

Variantes	Ocurrencia	Técnica de traducción	Contexto ES	Contexto EN
«Spanish omelette»	6	Traducción literal	la tortilla de patata. Es uno de los mejores representantes de la dieta mediterránea	<i>the Spanish omelette. It is one of the dishes which best represent the Mediterranean diet</i>

--	--	--	--	--

Tabla 26. Tortilla de patata. Folletos

En los folletos, la traducción que hemos encontrado para este término es: «*Spanish omelette*», una traducción literal que, en este caso, suele ir precedido del artículo «*the*».

Este término que, tal y como hemos visto en nuestro corpus, se puede denominar como «tortilla de patata», «tortilla de patatas» o «tortilla española» aparece traducido en nuestro corpus con diversas variantes. Sin embargo, la variante que coincide en los tres géneros textuales que estudiamos es «*Spanish omelette*», traducido con la técnica traducción literal.

### 5.1. 8 Croquetas

El último término que analizaremos es «croquetas». Dicho término aparece en nuestro corpus tanto en singular como en plural, «croqueta», que se encuentra 8 veces o «croquetas», que lo identificamos 38 veces, por lo que consideramos ambos términos para nuestro análisis.

#### Cartas y menús

Variantes	Ocurrencia	Técnica de traducción	Contexto ES	Contexto EN
«croquettes»	12	Adaptación	Croqueta de marisco 1,80 unidad	<i>Seafood croquette</i> <i>1,80 unit</i>
«croquetas»	2	préstamo	CROQUETAS DE BACALAO AHUMADO	SMOKED COD CROQUETAS

Tabla 27. Croquetas. cartas y menús

En las cartas y menús, podemos identificar que el término croqueta aparece traducido como «croquette», por lo que se utiliza una adaptación, puesto que en la cultura meta existe un plato bastante similar que lleva ese nombre, es el producto cercano y se come con el mismo sentido que en la cultura origen. Este plato consiste en una bola de carne, pescado o patata, rebozado con huevo y pan rallado y frito en aceite, según la definición del diccionario Cambridge (s.f.). Este plato difiere en varios aspectos de la croqueta, tal y como se consume en la gastronomía española, que se entiende como: «Porción de masa, generalmente redonda u ovalada, hecha con un picadillo de jamón, carne, pescado, huevo u otros ingredientes, que, ligado con besamel, se reboza en huevo y pan rallado y se fríe en aceite abundante», (Real Academia Española s.f.). En otra ocasión, este término aparece sin traducir, de modo que el término «croqueta» se adopta como un préstamo.

#### Páginas web

Variantes	Ocurrencia	Técnica de traducción	Contexto ES	Contexto EN
«croquettes»	21	Adaptación	Pide sus croquetas de carabinero, las anchoas de Santoña sobre tostas o su tartar de ternera	<i>Order the creamy shrimp croquettes, the renowned Santoña anchovies or the beef tartar</i>
«croquetas»	2	Préstamo	Tienes que probar esta delicatessen Croquetas	<i>You have to try this delicacy Croquetas</i>

Tabla 28. Croquetas. Páginas web

Al igual que en las cartas y menús de nuestro corpus, en las páginas web de nuestro corpus, también se utiliza la adaptación «croquettes» y, además, hemos encontrado que en alguna ocasión se mantiene el término en castellano sin traducir, utilizando la técnica del préstamo.

### Folletos

Variantes	Ocurrencia	Técnica de traducción	Contexto ES	Contexto EN
«croquettes»	1	Adaptación	los habituales fritos, como croquetas, calamares, cariocas y gamba Orly.	<i>the habitual fried items, such as croquettes, calamari, stuffed mussels and shrimp orly.</i>

Tabla 29. Croquetas. Folletos

Por último, en los folletos, hemos encontrado una sola ocurrencia en la que también se utiliza la adaptación «croquettes»

Como hemos podemos observar, este término se ha traducido en la gran mayoría de las ocasiones con una adaptación «croquettes», el plato con el que presenta más similitudes de la lengua meta y el cual tiene en papel similar en la gastronomía meta. Además, en alguna ocasión, se ha mantenido el término en castellano, como un préstamo.

## 6. CONCLUSIONES DE LOS RESULTADOS

Tras haber analizado las técnicas de traducción utilizadas para cada término y en cada género, procedemos a recapitular las técnicas de traducción utilizadas en cada uno de ellos. Para ello, contamos la traducción que se ha empleado en cada variante de nuestro corpus. Las gráficas que aparecen a continuación nos van a ayudar a establecer las conclusiones de los resultados previamente extraídos.

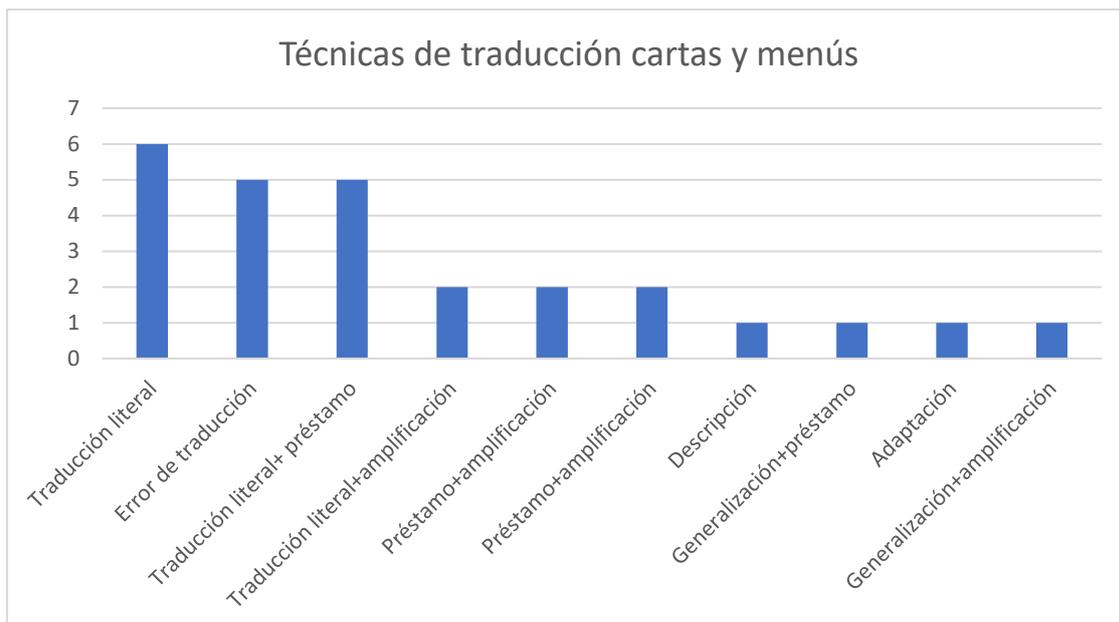


Figura 5. Técnicas de traducción cartas y menús

Respecto a las cartas y los menús de nuestro corpus, podemos afirmar que la traducción que más se usa es la traducción literal, tanto sola como acompañada de otras técnicas como el préstamo o la amplificación. Esto es así ya que, en la mayoría de los casos, se suelen incluir detalles sobre el plato utilizando la técnica de amplificación. Esto se hace especialmente en traducciones literales o préstamos, con el objetivo de preservar el exotismo y el matiz cultural inherentes en este tipo de términos. Al mismo tiempo, se busca asegurar que los comensales puedan comprender el plato que van a disfrutar.

Además, en este género textual podemos observar como en las traducciones de los culturemas «jamón ibérico» y «patatas bravas» se omiten partes del plato que en otra parte del mismo documento aparecían. Esto sucede cuando el plato va acompañado de más elementos, lo que podemos deducir que se debe a una restricción de espacio de este género textual. Por ejemplo, en el documento «EN\_CM\_004» aparece «jamón ibérico» traducido como «*Iberian ham hand cutted*» cuando va solo y, en el mismo menú, cuando el plato va acompañado de más ibéricos este se traduce como «*Iberian ham*».

Otro rasgo destacable de este mismo género es que es el género de nuestro corpus en el que se pueden encontrar más traducciones incorrectas, errores y faltas de coherencia textual. Es por ello por lo que reivindicamos desde el presente trabajo la labor del traductor profesional para este tipo de textos.

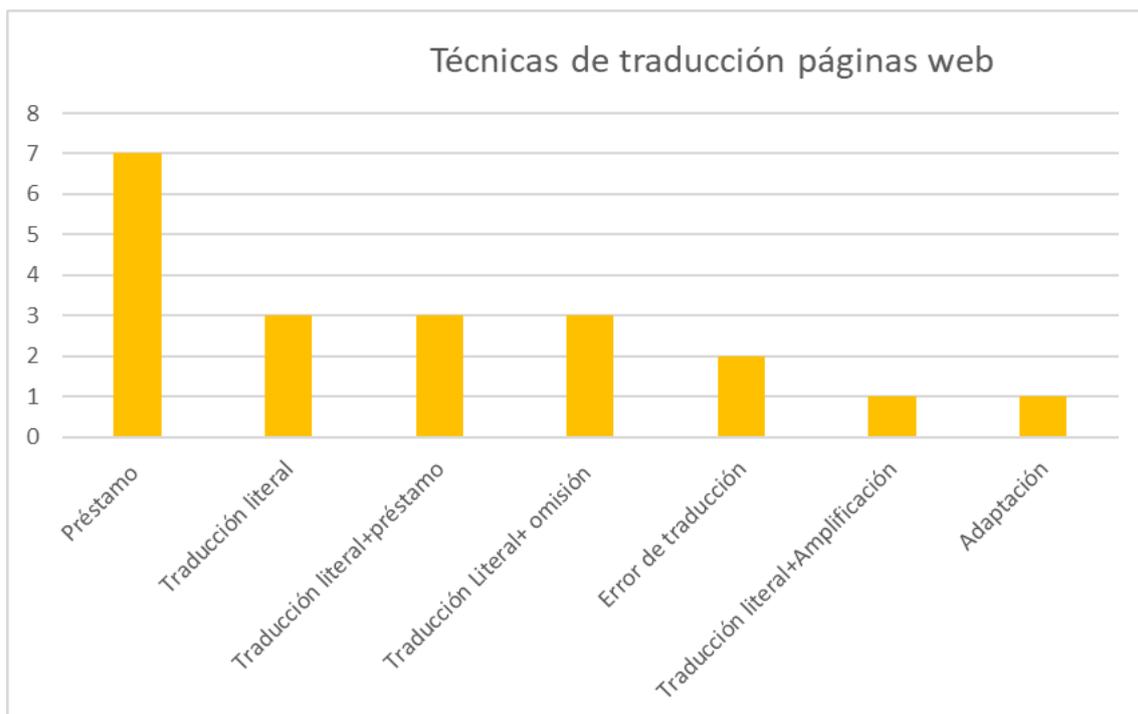


Figura 6. Técnicas de traducción páginas web

En el caso de las páginas web, destaca especialmente el préstamo y la traducción literal, en este caso no se busca añadir información extra, como sucede en el género textual descrito inmediatamente. Además, a esto se le suma el hecho de se han llevado a cabo omisiones de partes relevantes del plato (por ejemplo, «ham» para «jamón ibérico»), hecho que tampoco sucede en otros géneros textuales, como cartas y menús. Ambas cosas pueden deberse a que en las páginas web no es tan necesario ni inminente el hecho de vender el plato, ni tampoco lo es el hecho de que el comensal sepa lo que se va a llevar a la boca instantes posteriores a la elección del plato, como sucede en las cartas o menús de restaurantes.

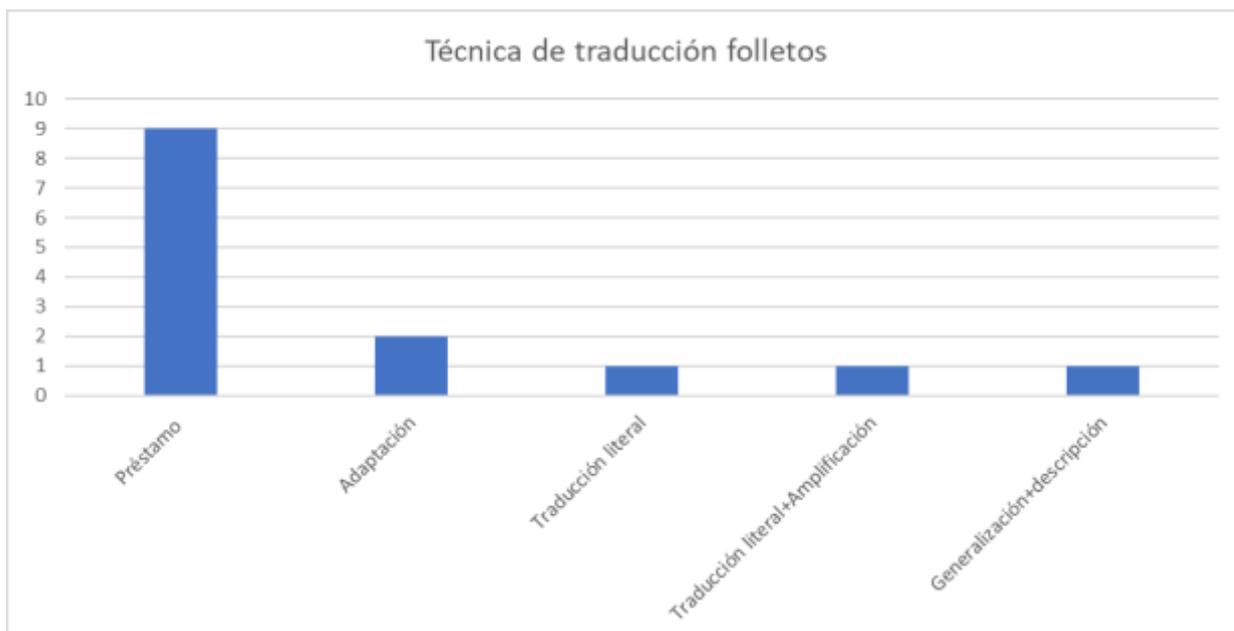


Figura 7. Técnicas de traducción folletos

En el caso de los folletos, lo más habitual es que se utilicen las técnicas de traducción préstamo o adaptación, en estos casos, al igual que en las páginas web, tampoco es habitual que se añada información con paráfrasis explicativas, lo que puede deberse a la misma razón. En el caso de este género tampoco es tan crucial vender el plato de inmediato ni asegurarse de que el comensal sepa exactamente lo que va a probar después de elegirlo, a diferencia de lo que ocurre en los menús de restaurantes.

Respecto a la traducción de los términos, podemos concluir diciendo que la traducción más frecuente del plato «jamón Ibérico» es la traducción literal «Iberian ham». Con relación al culturema «patatas bravas», nos resulta complicado establecer una traducción adecuada para el término, ya que presenta numerosas variantes en los tres géneros; sin embargo, una traducción como la que aparece en una de las variantes de las cartas y menús: «*Fried potatoes with brava sauce*» podría ser efectiva para que se entienda lo que es el plato, siempre que el espacio lo permita. Por otro lado, «salmorejo» se ha traducido la mayoría de las veces con un préstamo, no lexicalizado, y en alguna ocasión aparece traducido por un culturema, con el que comparte ciertas similitudes, el «gazpacho». Esto puede deberse a que «gazpacho» se conoce más fuera de las fronteras de nuestro país, tanto que dicho término aparece definido en los diccionarios en lengua inglesa. Así pues, este último término se ha traducido como un préstamo, lexicalizado en consecuencia.

Algo similar sucede con los términos «pincho» y «tapa». Ambos se han traducido en la mayoría de los casos con un préstamo y ambos están lexicalizados en lengua meta, pero el primer culturema, «pincho», presenta en alguna variante, el término «tapa» como traducción, lo que

al igual que sucede con los culturemas anteriores, puede deberse a que el término «tapa» se conoce más fuera de las fronteras de nuestro país que «pincho».

Respecto al término tortilla de patata, podemos observar diversas variantes en los tres géneros, pero la traducción literal «Spanish omelette» coincide en todas ellas. Finalmente, en el término «croqueta» destaca el uso de su equivalente «croquette».

## 7. CONCLUSIONES FINALES

En el presente estudio, partimos de la hipótesis de que la traducción de los culturemas gastronómicos varía en función del género textual en el que se encuentre. Para llevar a cabo esta investigación hemos compilado un corpus paralelo ES>EN formado por textos de diferentes géneros textuales turísticos, como son cartas y menús, páginas web y folletos gastronómicos, que nos han permitido establecer las conclusiones que presentamos.

En estos textos, se ha constatado que las técnicas de traducción empleadas varían en diversos aspectos debido a la naturaleza del género textual en el que se encuentran. Esto se evidencia en las distintas técnicas de traducción utilizadas. En las cartas y menús predomina la técnica traducción literal, acompañada de técnicas como la amplificación o el préstamo, debido a la necesidad de que el comensal conozca a la perfección los alimentos que va a ingerir, sin perder matices culturales inherentes al nombre del plato. Además, destacan los errores de traducción, lo que hace patente la falta del traductor profesional en este ámbito.

Por otro lado, en las páginas web destaca el uso del el préstamo y la traducción literal, que a menudo va acompañado de omisiones de partes de plato que resultan relevantes. Finalmente, en el caso de los folletos destacan las técnicas de traducción préstamo y adaptación, que se debe, como hemos podido observar, a que ni el caso de las páginas web ni los folletos es tan imprescindible el hecho de describir el plato como en el caso de las cartas y menús de restaurantes.

Este descubrimiento será relevante para futuros traductores e intérpretes a la hora de llevar a cabo sus traducciones en un género textual u otro y podrán tomar esto como base para replicar el comportamiento analizado durante la transferencia interlingüística en este par de lenguas. También servirá a profesores y estudiantes del Grado en Traducción e Interpretación como ampliación del conocimiento del ámbito de la traducción turística y gastronómica.

Además, concluimos afirmando que los corpus son herramientas de análisis lingüístico muy relevantes para la investigación en este campo, puesto que son un reflejo fiel del uso de la lengua.

Finalmente, este estudio deja la puerta abierta a posibles ampliaciones que se podrían llevar a cabo en esta investigación, como el estudio de los culturemas gastronómicas en otros géneros textuales que no han sido estudiados en el presente trabajo.

## 8. BIBLIOGRAFÍA

- Alcaraz, E., Hughes, B., Campos, M. A., Pina, V. M. y Alesón, M. A. (2000). *Diccionario de términos de turismo y de ocio*. Ariel.
- Anthony, L. (2018). AntConc (Versión 3.4.4) [Software]. Universidad de Waseda. <http://www.laurenceanthony.net/software>.
- Baker, M. (1993). Corpus Linguistics and Translation Studies: Implications and Applications. En M. Baker, G. Francis y E. Tognini-Bonelli (eds.) *Text and Technology: In honour of John Sinclair* (pp. 233-250). John Benjamins.
- Ballarín, E. (2019). *Turismo gastronómico: Quién, Cuándo, Dónde, Cuánto, Con quién y Por qué*. Eva Ballarín. <https://www.evaballarín.com/turismo-gastronomico/>
- Bonilla, M. (2015). Las diferencias entre tapas y pinchos. *El Español*. [https://www.elespanol.com/cocinillas/recetas/aperitivos-y-entrantes/20150520/diferencias-tapas-pinchos/1000139036097\\_30.html](https://www.elespanol.com/cocinillas/recetas/aperitivos-y-entrantes/20150520/diferencias-tapas-pinchos/1000139036097_30.html)
- Bugnot, M. A. (2006b). La traducción de la gastronomía: textos y contextos (francés - español). *Trans*, (10), pp. 9-22.
- Cabré, M. T. (1993). *La Terminología. Teoría, Metodología, Aplicaciones*. Antártida.
- Calvi, M. V. (2000). *El léxico del turismo*. Universidad de Bérgamo.
- Calvi, M. V. (2001b). El léxico del turismo. En A. M. Felices Lago, (Coord.) *El ELE para contextos profesionales. Cultura e intercultura en la enseñanza del español a extranjeros*. [http://www.ub.es/filhis/culturele/cont\\_pro.html](http://www.ub.es/filhis/culturele/cont_pro.html)
- Calvi, M. V. (2006) *Lengua y comunicación en el español del turismo*. Cuadernos de lengua española-90. Arco Libros.
- Calvi, M. V. (2010). Los géneros discursivos en la lengua del turismo: una propuesta de clasificación. *Ibérica*, (19), pp. 9-32.
- Calvi, M. V. (2019). Géneros discursivos, diversidad cultural y traducción de textos turísticos. *Altre Modernità: Rivista di studi letterari e culturali*, (21), pp. 69-86. [DOI: 10.13130/2035-7680/11633].
- Cambridge Dictionary (s.f.). Croquette. En *Cambridge Dictionary*. Recuperado el 20 de junio, 2023. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/croquette>
- Cambridge Dictionary, (s.f.). Pincho. En *Cambridge Dictionary*. Recuperado el 20 de junio, 2023. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/pincho>
- Cambridge Dictionary, (2023). Tapa. En *Cambridge Dictionary*. Recuperado el 20 de junio, 2023. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/tapas>
- Corpas, G. (2001). Compilación de un corpus ad hoc para la enseñanza de la traducción inversa especializada. *Trans*, 5, pp. 155-184. DOI:

10.24310. <http://www.revistas.uma.es/index.php/trans/article/view/2916/2710>.

- Corpas, G. (2004). Localización de recursos y compilación de corpus vía Internet: aplicaciones para la didáctica de la traducción médica especializada. En C. Gonzalo García y V. García Yebra (eds.), *Manual de documentación y terminología para la traducción especializada* (pp. 223-257). Arco.
- De Prado, A. (2018). De Madrid a la mesa: Análisis y evaluación funcional de la sección gastronómica de un folleto turístico de Madrid. (Trabajo Fin de Grado). Universidad Pontificia de Comillas. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/22962>
- Déniz, G. R. (2015). *La traducción de textos turísticos (español-inglés): los folletos de museos*. (Tesis doctoral). Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. [https://accedacris.ulpgc.es/bitstream/10553/21655/2/0733604\\_00000\\_0000.pdf](https://accedacris.ulpgc.es/bitstream/10553/21655/2/0733604_00000_0000.pdf)
- Durán, I. (2012a). Caracterización de la traducción turística: problemas, dificultades y posibles soluciones. *Revista de Lingüística y Lenguas Aplicadas. Universidad Politécnica de Valencia*, (7), pp. 103-113. <http://dx.doi.org/10.4995/rlyla.2012.1127>
- Durán, I. (2012b). Necesidades de mejora y adecuación en la traducción de textos turísticos promocionales. *Hermēneus. Revista de Traducción e Interpretación*. Universidad de Valladolid, (14), pp. 263-278. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4089537.pdf>
- Drouin, P. (2003). Term extraction using non-technical corpora as a point of leverage. *Terminology* 9(1), pp. 99-115.
- Epstein, B. J. (2009). What's cooking: translating food. *Translation Journal*, 13, (3). <https://translationjournal.net/journal/49cooking.htm>.
- Europa Press (2019). *España es el segundo país del mundo que más turistas recibe: 82,7 millones. 20 minutos*. <https://www.20minutos.es/noticia/3779875/0/espana-segundo-pais-mundo-turistas-recibe-millones/>.
- Ezpeleta (2008), El informe técnico. Estudio y definición del género textual. En L. Pegenaute, J. DeCesaris, M. Tricás y E. Bernal (eds.), *La traducción del futuro: mediación lingüística y cultural en el siglo XXI*, PPU. Promociones y Publicaciones Universitarias, pp. 429-438.
- Fernández Nistal, P. (2020). Los corpus como herramienta de traducción para los traductores e intérpretes del siglo XXI: el caso del chorizo ibérico de bellota. En S. Álvarez y M. T. Ortego Antón (coords.) *Perfiles estratégicos de traductores e*

- intérpretes. La transmisión de la información experta multilingüe en la sociedad del conocimiento del siglo XXI* (pp. 143-160). Comares.
- Fischer, M. B. (2000). Sprachgefühl und Weltterfahrung. La traducción inversa de textos turísticos como ejercicios para fomentar la competencia lingüística. *Espéculo*. <https://pendientedemigracion.ucm.es/info/especulo/ele/alcala.html>
- Fuentes, A. y Kelly, D. (2000). The Translator as Mediator in Advertising Spanish Products in English-Speaking Markets. En A. Beeby, D. Ensinger, y M. Presas, (eds.) *Investigating Translation* (pp. 235-242). John Benjamins.
- García, I. (2005). *El género textual y la traducción: reflexiones teóricas y aplicaciones pedagógicas*, Peter Lang. García, J. F. (2014). *La traducción a la lengua inglesa de referencias culturales españolas en la provincia de Soria: gastronomía, fiestas y tradiciones. Proyecto para la elaboración de un glosario bilingüe*. (Trabajo Fin de Grado). Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/5455?locale-attribute=es>
- González, D. M. (2012). *Análisis descriptivo de la traducción de culturemas en el texto turístico* (Tesis doctoral). Universitat Politècnica de València, Comunidad Valenciana. <https://riunet.upv.es/handle/10251/17501>
- Gross, R. (1998). El texto turístico para alumnos no nativos: razón, sinrazón del empeño didáctico en traducción inversa castellano-alemán. Comunicación presentada en el *European Society for Translation Studies*. Universidad de Granada, pp. 23-26 septiembre de 1998.
- Hatim, B. e I. Mason (1990). *Discourse and the Translator*. Routledge.
- Hurtado, A. (2001). *Traducción y traductología*. Cátedra.
- IFEMA (2022). *Turismo gastronómico: ¿qué es y principales destinos en España?*. <https://www.ifema.es/noticias/turismo/turismo-gastronomico-que-es-principales-destinos-espana>
- Jiménez, R. (2022) *Traducción español-inglés de culturemas gastronómicos en cartas y menús. Elaboración y análisis de un glosario básico bilingüe de la gastronomía española*. (Trabajo Fin de Grado). Universidad de Valladolid.
- Kelly, D. (1997). The translation of texts from the tourist sector: textual conventions, cultural distance and other constraints. *Trans*, (2), pp. 33-42. <https://revistas.uma.es/index.php/trans/article/view/2354/2177>
- Kilgarriff, A ; Rychly, P; Smrz, P; y Tugwell, D. (2004). The Sketch Engine. *Proceedings of Eurlex*: pp. 105-116
- KPMG (2019). *La gastronomía en la economía española. Impacto económico de los sectores asociados*, KPMG.

<https://home.kpmg/content/dam/kpmg/es/pdf/2019/01/gastronomia-en-economia-espanola.pdf>

- Lehrberger, J. (1986). Sublanguage Analysis. En R. Grishman y R. Kittredge (eds.), *Analyzing Languages in Restricted Domains* (pp. 19-38). Lawrence Erlbaum Associates.
- López, A. (2021). *La traducción español-inglés de los culturemas gastronómicos en los folletos turísticos: un estudio basado en corpus*. (Trabajo Fin de Máster). Universidad de Valladolid
- Luque, L. (2009). Los culturemas, ¿unidades lingüísticas, ideológicas o culturales?, *Language Design*, 11, pp. 93-120.
- Martín, T. (2011). Dificultades de traducción en los textos turísticos, en Bongaerts, H., Guervós, J. M., Sánchez, J., D. Seseña, M. y (eds.) *Del texto a la lengua: La aplicación de los textos a la enseñanza - aprendizaje del español L2 -LE* (pp. 571-584). Universidad de Salerno.  
[https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca\\_ele/asele/pdf/21/21\\_0571.pdf](https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/21/21_0571.pdf)
- Mayoral, R. (1994). La explicitación de información en la traducción intercultural. En A. Hurtado Albir (ed.), *Estudios sobre la traducción*. Universitat Jaume I, pp. 73-96
- McEnery, T. y Hardie, A. (2012). *Corpus Linguistics: Method, Theory and Practice*. Cambridge University Press
- Molina, L. (2001). Análisis descriptivo de la traducción de los culturemas árabe-español (Tesis doctoral). Universitat Autònoma de Barcelona.  
<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/5263/lmm1de1.pdf?sequence=1>
- Molina, L. (2006). El otoño del pingüino. Análisis descriptivo de la traducción de los culturemas. Universitat Jaume I.
- Molina, L. y Hurtado, A. (2002). Translation techniques revisited: A dynamic and functionalist approach, *Meta*, 47, (4), pp. 498-512.  
[https://ddd.uab.cat/pub/artpub/2002/137439/meta\\_a2002v47n4p498.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/artpub/2002/137439/meta_a2002v47n4p498.pdf).
- Montalt, V. (2003). El género textual com a interfície pedagògica en la docència de la traducción científicotècnica, Actas de las VII Jornadas de Traducción (Vic), 27 y 28 de marzo.
- Newmak, P. (1991). *About Translation*. Clevedon, Multilingual Matters
- Nobs, M. L. (1996). Introducción a la problemática específica de la traducción de textos procedentes del campo del turismo. En E. M. Iniestra, (ed.) *Perspectivas hispanas y rusas sobre la traducción*. Actas del II Seminario Hispano-Ruso de Estudios de Traducción (pp. 239-253). Universidad de Granada.
- Nobs, M. L. (2003). *Expectativas y evaluación de la traducción de folletos turísticos: estudio empírico con usuarios reales* (Tesis doctoral). Universidad de Granada.

<https://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/1745/1729244x.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

- Organización Mundial del Turismo (1991). *Resoluciones de la conferencia internacional sobre estadísticas de viajes y turismo*.
- Organización Mundial del Turismo (2019a). *Panorama del turismo internacional*, edición 2019, OMT, [DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284421237>].
- Organización Mundial del Turismo (2019b). *Definiciones de turismo de la OMT*, OMT [DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420858>].
- Organización Mundial del Turismo (2023). *Barómetro OMT del turismo mundial: enero de 2023*. [https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2023-01/230117-unwto-barometer-january-2023-es.pdf?VersionId=G0Qq204qvDOCV9AhToMkldw\\_p91h.t5w](https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2023-01/230117-unwto-barometer-january-2023-es.pdf?VersionId=G0Qq204qvDOCV9AhToMkldw_p91h.t5w)
- Ortego, M. T. (2019). *La terminología del sector agroalimentario (español-inglés) en los estudios contrastivos y de traducción especializada basados en corpus: los embutidos*. Peter Lang.
- Pérez, J., Merino, M. (2009). *Página web. Qué es, definición y concepto*. Definicion.de. <https://definicion.de/pagina-web/>
- Ponce, N. (2006). Metodología en la clase de traducción: dificultades pragmático-culturales en la traducción de textos turísticos. *Tonos Digital*, (12). <http://www.tonosdigital.com/ojs/index.php/tonos/article/view/48/47>
- Rabadán, R. y Fernández, P. (2002). *La traducción inglés-español, fundamentos, herramientas, aplicaciones*. Universidad de León
- Real Academia Española. (s.f.). Croqueta. En el *Diccionario de la Real Academia Española*. Recuperado el 20 de junio, 2023. <https://dle.rae.es/croqueta?m=form>
- Real Academia Española. (s.f.). Gastronomía. En el *Diccionario de la Real Academia*. Recuperado el 20 de junio, 2023. <https://dle.rae.es/gastronom%C3%ADa>.
- Real Academia Española. (s.f.). Pincho. En el *Diccionario de la Real Academia Española*, Recuperado el 20 de junio, 2023. <https://dle.rae.es/pincho>
- Real Academia Española. (s.f.). Tapa. En el *Diccionario de la Real Academia Española*. Recuperado el 20 de junio, 2023. <https://dle.rae.es/tapa?m=form>
- Real Academia Española. (s.f.). Turismo. En el *Diccionario de la Real Academia Española*. Recuperado el 20 de junio, 2023. <https://dle.rae.es/turismo>
- Rodríguez, R. M. (2009). La traducción de los culturemas en el ámbito de la gastronomía (Análisis de los folletos de Turespaña). *Rivista Internazionale di Tecnica della Traduzione*, (10), pp. 47-69.
- Seghiri, M (2017). Corpus e interpretación biosanitaria: extracción terminológica basada en bitextos del campo de la Neurología para la fase documental del intérprete.

[https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/193357/n46\\_tribuna-MSeghiri.pdf?sequence=1](https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/193357/n46_tribuna-MSeghiri.pdf?sequence=1)

- Seghiri, M. (2017). Metodología de elaboración de un glosario bilingüe y bidireccional (inglés-español/español-inglés) basado en corpus para la traducción de manuales de instrucciones de televisores, *Babel*, (63), 1, pp. 43-64 [DOI: 10.1075/babel.63.1.04seg].
- Seghiri, M. (2020). *La lingüística de corpus aplicada al desarrollo de la competencia tecnológica en los estudios de traducción e interpretación y la enseñanza de segundas lenguas*. Peter Lang.
- Sinclair, J. (2005). Corpus and Text: Basic principles. En M. Wynne (Ed.), *Developing Linguistic Corpora: a Guide to Good Practice* (pp. 1-24). Oxbow books. <http://ota.ox.ac.uk/documents/creating/dlc/chapter1.htm>.
- Soto, J. (2013). La traducción de culturemas en el ámbito del patrimonio cultural: análisis de folletos turísticos de la Región de Murcia. *Tonos Digital*, (24), pp. 1-26.
- Torruella, J. y Llisterri, J. (1999). Diseño de corpus textuales y orales. En J. M. Blecua; G. Clavería; C. Sánchez; J. Torruella (eds.), *Filología e informática: nuevas tecnologías en los estudios filológicos* (pp. 45-77). Editorial Milenio.
- Vermeer, H. J. (1983). Translation theory and linguistics. En P. Roinila, R. Orfanos y S. Tirkkonen- Condit (eds.) *Näkökhtia kääntämisen tutkimuksesta* (pp. 1-10). Universidad de Joensuu.
- Vlakhov, S. y Florin, S. (1970). Neperevodimoe v perevode: realii. En *Masterstvo perevoda, Sovetskii pisatel*, pp. 432-456.