

Propuesta didáctica de traducción inversa en el ámbito turístico-cultural: culturemas de la Semana Santa de Córdoba

Carmen Ranchal Navarro
Universidad de Córdoba

l62ranac@uco.es

ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-0147-2649>

<https://dx.doi.org/10.12795/futhark.2022.i17.05>

Fecha de recepción: 09/06/2022

Fecha de aceptación: 15/06/2022

Resumen: El presente trabajo muestra una propuesta didáctica para su puesta en práctica en el aula de traducción/interpretación centrada en el ámbito turístico-cultural. En estos contextos existe una carga elevada de culturemas: términos propios de una cultura con controvertida traducción. Con ánimo de que esta propuesta quede justificada, se ofrece una breve introducción del fenómeno turístico, profundizando con más detalle en el caso del turismo religioso. Dentro de este tipo de turismo, prestamos atención a una tipología textual concreta: el programa de mano de la Semana Santa de Córdoba, cuya finalidad es dar a conocer las características y señas de identidad de las cofradías y hermandades cordobesas. De esta manera, proporcionamos al alumnado textos reales que permiten acercarlos a lo que verdaderamente demanda el mercado laboral actual y puedan, así, valorar la importancia que tienen las traducciones de calidad y sean conscientes de los retos y dificultades que presentan los textos con términos culturales específicos.

Palabras clave: traducción inversa, traducción turístico-cultural, propuesta didáctica, culturemas, Semana Santa.

Didactic proposal for reverse translation for tourist-cultural context: Córdoba's Holy Week culturemes

Abstract: This paper consists of showing a didactic proposal for its implementation in the tourist-cultural translation/interpretation classroom, in whose texts, as we will see, there is a great amount of culturemes: specific terms

to a culture with controversial translation. In order to justify this proposal, a brief introduction to the tourism phenomenon is offered, studying more deeply one of the many types of tourism that exist: religious tourism. Within this type of tourism, we focus on a particular textual typology: the Holy Week program in Córdoba, whose purpose is to release the characteristics and distinctive features of the different brotherhoods in Córdoba. This way, we provide students with real-life texts that help them understand the true demands of today's job market and make them aware of the importance of quality translations and be aware of the challenges and difficulties in texts with specific cultural terms.

Key words: reverse translation, tourist-cultural translation, didactic proposal, culturemes, Holy Week.

Sumario: 1. Introducción. 2. Objetivos y metodología. 3. La traducción inversa en el ámbito turístico-cultural. 3.1. El turismo religioso: el caso de la Semana Santa de Córdoba. 4. Propuesta didáctica: traducción del programa de mano de la Semana Santa de Córdoba 2022. 5. Conclusiones. Referencias bibliográficas.

1. Introducción

La movilidad de personas es una tendencia que, desde el último siglo, ha ido en aumento. Si bien estos viajes interterritoriales no solo se producen por motivos vacacionales, sino también porque las personas viajan a otros destinos motivados por la búsqueda de servicios según diversas razones, no puede negarse que las motivaciones turísticas siguen estando a la cabeza. Este hecho propicia que cada vez sea más frecuente el conocimiento y la especialización de lenguas extranjeras por parte de los profesionales del sector turístico, a fin de facilitar su comunicación con clientes de diferentes nacionalidades. De esta manera, el presente trabajo centra su objeto de estudio en dar a conocer una propuesta didáctica de traducción inversa en el ámbito turístico-cultural para poder ser puesta en práctica en el aula.

La Organización Mundial del Turismo (OMT), fundada en 1975, define el turismo como «un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales», al tiempo que aboga por un turismo que contribuya al crecimiento económico, a un desarrollo incluyente y a la sostenibilidad ambiental. Se trata, por tanto, de una de las principales fuentes de riqueza de nuestro país (Estadísticas del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo de España: 2019).

Dicho esto, el turismo se puede considerar como una actividad intercultural e interlingüística que «une personas, culturas, lenguas y lugares diversos mediante la provisión de servicios turísticos en situaciones comunicativas multilingües en las que se produce una transferencia constante de realidades lingüísticas y culturales» (Durán, 2012, p. 103). Esta carga cultural, junto con la propiamente lingüística, que incluye el turismo hace, por un lado, que el texto turístico adquiera un carácter propio y, por otro, que la traducción turística pase a ser una herramienta de mediación lingüística y cultural que ayude a resolver y/o evitar posibles malentendidos o problemas comunicativos entre las culturas locales y las extranjeras, debido entre otros factores a la falta de información sobre las costumbres y conductas culturales. Con lo cual, la traducción de textos turísticos permite la comunicación eficaz y satisfactoria, interlingüística e intercultural entre ambas culturas, además de facilitar el respeto y la comprensión de todos aquellos aspectos diferentes y desconocidos que forjan las señas de identidad de las sociedades y las lenguas.

Teniendo en cuenta este papel de mediación lingüística y cultural que desempeña el traductor de textos turísticos, y los textos turísticos en sí mismos, así como el protagonismo que ha adquirido la internacionalización y la promoción exterior en este sector en España, sumado a la afluencia de turistas internacionales en nuestro país, se presupone que la traducción especializada de textos turísticos recibe gran atención por parte de las organizaciones y administraciones públicas o privadas, empresas de turismo, agencias, etc. (2012, p. 104).

2. Objetivos y metodología

Este artículo que aborda el diseño de una propuesta didáctica de traducción inversa (español-inglés) en el ámbito turístico-cultural tiene una serie de objetivos que han motivado su realización. Por un lado, trata de reflexionar sobre el papel de la traducción, y más especialmente, de la traducción inversa, en el contexto turístico-cultural. Por otro lado, persigue desarrollar una propuesta didáctica que pueda llevarse al aula de traducción/interpretación y ponerse en práctica con nuestro alumnado. Para ello, se parte de una metodología basada en el análisis sobre la traducción de textos turísticos en general, y de la traducción inversa en particular, a partir de manuales, artículos académicos y trabajos de autores como Abreus (2020), Durán (2012) o López (2019), por mencionar algunos; a esta parte le sigue una orientación más práctica, constituida por el diseño de la propuesta didáctica de traducción en sí.

Como se verá más adelante, la propuesta está diseñada para la asignatura de Traducción de Textos Publicitarios, Turísticos y Comerciales, impartida en el cuarto curso del grado de Traducción e Interpretación de la Universidad de Córdoba. Con esta asignatura y, en particular con esta actividad, se pretende desarrollar el uso y dominio de la lengua extranjera y materna, la capacidad para la búsqueda y análisis de información documental y textual y ser capaz de interrelacionar los distintos aspectos de la traducción e interpretación y de relacionar el conocimiento traductológico con otras áreas y disciplinas.

3. La traducción inversa en el ámbito turístico-cultural

La globalización del turismo ha derivado en la necesidad de aprender nuevas lenguas, especialmente en el ámbito profesional. Las empresas buscan la eficacia y la profesionalidad de sus trabajadores por lo que uno de los requisitos principales para poder acceder a un puesto de trabajo relacionado con el turismo es el conocimiento de lenguas.

Resulta evidente que el turismo es un sector que está en continuo crecimiento y, desde sus inicios con el Grand Tour hasta nuestros días, ha experimentado grandes cambios, convirtiéndose para algunos países en el principal motor económico. En este cambio evolutivo se ha podido apreciar a lo largo de los años el surgimiento de nuevas tipologías turísticas (turismo cultural, religioso, gastronómico, de la salud, etc.).

Atendiendo a las estadísticas del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo de España, cada año son más turistas los que nos eligen como destino para sus vacaciones, lo que convierte nuestra lengua en una de las más demandadas en este ámbito. Aquí radica la importancia de la traducción inversa en el ámbito turístico-cultural.

De acuerdo con Abreus (2019, pp. 214-223), los aprendientes de una lengua extranjera tratan de fijar similitudes entre los elementos lingüísticos del idioma que aprenden y aquellos presentes en su lengua materna. Esta es la razón por la que «los procesos de traducción hayan cobrado tanto auge si de aprendizaje de una lengua no nativa se trata» (2019, p. 215).

La traducción, entendida como un proceso escrito que conlleva la transmisión de un mensaje ya existente en una lengua, a otra, requiere de una terminología propia, en tanto que debe tener en cuenta aspectos como el género, el contexto, las reglas gramaticales, los recursos estilísticos y las implicaturas

culturales de cada una de las lenguas. El objetivo no es otro que conseguir una equivalencia de sentido y significado entre el texto origen y el texto meta. En este sentido, resulta esencial que el traductor posea un dominio lingüístico y cultural de las lenguas con las que trabaja, haciendo posible un intercambio de información correcto y adecuado a la situación comunicativa.

La traducción de textos turístico-culturales reviste cierta singularidad, pues el lenguaje turístico se define por la especialización de su léxico, en tanto que incluye componentes temáticos referentes a la organización y estructuras turísticas (agencias de viajes, de transporte, hostelería) con marcados tecnicismos relacionados con la tipología de los destinos turísticos (de sol y playa, rural, gastronómico) y con numerosos aspectos culturales (geografía, historia) característicos de cada área lingüístico-geográfica. En un estudio sobre la lengua del turismo, Balboni (1989, p. 57) define este tipo de lenguaje como un «conjunto de micro lenguas interrelacionadas (micro lengua de la hostelería, de los transporte, de la historia del arte, etc.), que pueden tener mayor o menor relevancia en los distintos ambientes profesionales (hoteles y restaurantes, agencia de viajes, etc.)».

Siguiendo este planteamiento, podemos afirmar que la especificidad del léxico constituye un aspecto muy importante a la hora de traducir textos turísticos. Aunque es cierto que en este sector del turismo hay mucha influencia del inglés (siglas, acrónimos), encontramos textos que presentan gran variación diatópica, como por ejemplo, las guías gastronómicas. Además, como traductores, debemos fijarnos en los términos que varían su uso en función del contexto. Por ejemplo, el léxico perteneciente al arte o a las descripciones de la naturaleza es muy frecuente en el sector turístico, aunque no es propiamente de este sector. Por tanto, nos encontramos con campos interrelacionados, junto con la variedad de aspectos culturales propios de los distintos destinos turísticos y de los contenidos. Al contrario de lo que ocurre con otras tipologías textuales, el texto turístico combina múltiples actividades y disciplinas, y dado que se trata de un sector muy amplio, los géneros también son muy diversos. Calvi (2010, p. 22-26) establece la siguiente clasificación:

- I. Familia de géneros: se definen por la comunidad profesional de origen.
 - Géneros editoriales (guías de viajes, revistas de viajes y turismo).
 - Géneros institucionales (folletos, anuncios de destinos turísticos, páginas web institucionales).
 - Géneros comerciales (anuncios comerciales, catálogos de viajes, folletos de hoteles, páginas web de agencias).
 - Géneros organizativos (billetes, reservas, cartas, facturas, contratos, informes).

- Géneros legales (normativos, reglamentos).
- Géneros científicos y académicos (artículos y libros de sociología, antropología del turismo).
- Géneros informales (foros y blogs de viajeros).
- 2. Macrogéneros: define productos tangibles, identificables por el emisor y el canal utilizado.
 - Guía de turismo.
 - Folleto.
 - Revista de viajes y turismo.
 - Catálogo de viajes.
 - Páginas web.
- 3. Géneros: se empiezan a discernir los rasgos lingüísticos distintivos.
 - Guía descriptiva.
 - Itinerario. Guía práctica.
 - Programa de viaje.
 - Reportaje.
 - Anuncio.
 - Informe de turismo.
 - Billetes, reservas, contratos, cartas, hojas informativas.
 - Normativas de turismo.
 - Foros de viajeros y blogs de viaje.

Dentro de la terminología del lenguaje turístico, ocupan un lugar especial los denominados culturemas, términos culturales propiamente dichos que no tienen equivalente en otras lenguas. Este componente cultural es imprescindible puesto que el contacto con el turista viene determinado por un conjunto de formalismos que han de conocerse para no crear malentendidos ni estereotipos sin fundamento (Méndez, Gil, 2019, p. 14-33). De este modo, eliminar las barreras de incompreensión supone evitar malentendidos según las costumbres y tradiciones de las distintas culturas, superando así prejuicios y estereotipos y entendiendo las peculiaridades de la cultura extranjera.

Centrándonos en la propuesta de traducción que nos ocupa, hemos decidido trabajar con la traducción inversa, aquella que se realiza de la lengua materna hacia otra lengua extranjera, precisamente por la elevada carga de culturemas que presentan los textos. El objetivo principal de esta práctica de traducción inversa incide en lograr que los alumnos adquieran las habilidades traductológicas necesarias para que el texto meta cumpla con los criterios de calidad y los requisitos comunicativos lingüísticos y culturales que a día de hoy demanda el mercado laboral. Así pues, el texto seleccionado para su traducción se

corresponde con un texto real perteneciente al ámbito turístico-cultural, y más específicamente relacionado con la Semana Santa de Córdoba.

3.1. El turismo religioso: el caso de la Semana Santa de Córdoba

En este trabajo ya hemos puesto de manifiesto el auge del turismo como motor económico de nuestro país, pero aún no hemos hecho mención a cómo de importante es el factor religioso para la actividad turística, con especial relevancia en Andalucía, y concretamente en Córdoba.

El turismo religioso se define como la combinación de dos fenómenos con procesos evolutivos disímiles, como la religión (con raíces ancestrales) y el turismo (con un desarrollo más reciente). Según apunta Tobón (2013: 237-249) «la relación entre turismo y religión ha sido estudiada como un fenómeno de búsqueda del equilibrio entre el agitado mundo del hombre moderno y su natural búsqueda de la divinidad a través de una peregrinación». Estas peregrinaciones, desde la antigüedad, se han realizado como sacrificio individual para honrar a figuras divinas, ya sean de santos o de imágenes marianas, alrededor de santuarios o ermitas. En la actualidad, esta definición puede extenderse a actividades recreativas cuyo objeto de culto se centra en lo sagrado, ya sea una peregrinación o simplemente una celebración de carácter religioso. Así, el turismo religioso, como el cultural, es una forma de «desplazamiento y una expresión más de la comercialización de la cultura, o para ser más exactos, de la comercialización de la religión y la devoción popular» (Cànoves, Blanco 2011, p. 115-131).

En España, la religión católica sigue ocupando el primer lugar en número de creyentes, con lo que los eventos religiosos continúan estando en un lugar destacado de la sociedad española cuyas fiestas coinciden en la mayoría de los casos con las vacaciones escolares y días festivos y no lectivos. Una de estas fiestas características es la Semana Santa.

Según lo que recoge el Patronato Provincial de Turismo de Córdoba, la Semana Santa de la ciudad está considerada Fiesta de Interés Turístico Nacional, lo que la convierte en una celebración con carácter e identidad propia. El fervor popular nace a mediados del siglo XVI cuando se empiezan a desarrollar marchas procesionales como plegarias en honor a diferentes santos e iconografías religiosas, que aún hoy permanecen. La autenticidad de la fiesta puede que resida en la unión de lo tradicional, inmutable a lo largo de los siglos, y lo vanguardista, ya que poco a poco, la Semana Santa de Córdoba ha ido evolucionando hasta convertirse en lo que la conocemos hoy, sin dejar nunca de crecer pero respetando el legado de los

que nos precedieron. Y es que, la Semana Santa aúna en sí misma un conjunto de fenómenos culturales, sociales y religiosos, de gran significancia, dada su capacidad, no solo de despertar, sino también de transmitir sensaciones y sentimientos de la más diversa índole, desde el creyente más piadoso hasta el foráneo más pagano, en una mezcla heterogénea de vivencias y experiencias.

Aunque desde sus orígenes hunde su vinculación con la Iglesia católica, su enraizamiento popular y su puesta en escena en las calles, ha permitido que esta fiesta no se limite con exclusividad a los creyentes, sino que se extiende a miles de cordobeses, turistas y visitantes con otras creencias y de otras religiones.

La Semana Santa va más allá de un rito religioso; se trata de un acontecimiento multitudinario con gran impacto económico, social y cultural que cada año congrega a más personas. Sin duda, las tradiciones marcan el sello distintivo de la fiesta, con lo que la cultura se deja ver en cada uno de sus rincones. Estos elementos culturales se trasladan a los textos, cuyos destinatarios deben captar la esencia cofrade cordobesa para poder entender lo que significa esta fiesta tan importante y característica en Córdoba.

Para cualquier profesional de las lenguas es evidente reconocer que lengua y cultura van de la mano, y que, para nuestra actividad traductora no basta con dominar contenidos lingüísticos, sino que también se hace necesario el dominio de la cultura extranjera. A través de los textos, los alumnos pueden acercarse de manera real a la cultura específica y profesional, en tanto que se trata de una inmersión en situaciones comunicativas especializadas. La promoción en el sector turístico es vital para «despertar, en los potenciales turistas, el interés por destinos o servicios turísticos determinados. Para promocionar adecuadamente cualquier tipo de turismo, debe hacerse hincapié en sus características singulares, en su calidad e importancia y, sobre todo, en la oportunidad única que representa para el turista» (López, 2019, p. 36). En este sentido, el léxico, cargado de culturemas, desempeña un papel fundamental. Tal y como indica Rodríguez (2008, pp. 47-69), estos elementos culturales propios de las tradiciones suponen «uno de los mayores problemas que tienen que afrontar los traductores», para lo cual han de utilizarse todas y cada una de las estrategias de traducción que se consideren más oportunas a fin de conseguir trasvasar su sentido real a otra lengua, y por tanto, también a otra cultura.

En la actualidad, la traducción inversa especializada es una demanda social real y por eso, los alumnos han de desarrollar la competencia cultural, de tal manera que se desdramatice el problema de la traducción de elementos culturales,

se entre en contacto con la cultura meta y se desarrolle cierta tolerancia hacia los valores y creencias de la otra cultura (Gallego, 2014, pp. 79-99).

4. Propuesta didáctica: traducción del programa de mano de la Semana Santa de Córdoba 2022

Esta propuesta didáctica se presenta como actividad práctica para desarrollarse en la asignatura de Traducción de Textos Publicitarios, Turísticos y Comerciales, impartida en el cuarto curso del grado de Traducción e Interpretación de la Universidad de Córdoba. Se trata de una asignatura de seis créditos repartida a lo largo de cuatro horas semanales que busca iniciar al alumno en la práctica profesional de la traducción dentro del ámbito publicitario, turístico y comercial.

Concretamente, la actividad que proponemos para su traducción persigue fomentar el dominio eficaz de la lengua materna y extranjera mediante la traducción de culturemas, potenciando así la interculturalidad, la autonomía, la creación discursiva y la capacidad crítica a través de un texto real. Tal propuesta está pensada para ser analizada en clase y entregada a través de la plataforma educativa Moodle de la Universidad de Córdoba. Con ella se pretenden trabajar diferentes subcompetencias dentro de la competencia traductora, siguiendo la clasificación de Hurtado (1999).

Por un lado, nos encontramos con la competencia comunicativa en las dos lenguas, referente a conocimientos y habilidades en inglés y en español: comprensión lectora en la lengua origen (español) y expresión escrita en la lengua meta (inglés). Por otro lado, tenemos la competencia extralingüística, relacionada con los conocimientos culturales y temáticos, en este caso, con el ámbito del turismo religioso y más específicamente con el cofrade cordobés. Asimismo, es importante hacer mención de la competencia de transferencia, esto es, ser capaz de reescribir con fidelidad y sentido el texto original en la lengua de llegada; de la competencia profesional, referida a los conocimientos propios del mercado laboral, las fuentes de documentación y el uso de nuevas tecnologías. Por último, cabe mencionar la competencia psicofisiológica, que tiene que ver con la creatividad, y la competencia estratégica, definida como la capacidad para resolver problemas encontrados en el desarrollo del proceso traductor.

El texto seleccionado para su traducción al inglés se trata de un fragmento del programa de mano que recoge los datos más singulares y característicos de cada una de las hermandades y cofradías de la Semana Santa de Córdoba. Dicho programa, distribuido por días, muestra una visión panorámica de la Córdoba

cofrade, donde destaca el patrimonio de las cofradías, sus cultos, su obra social, y cualquier otro tipo de información relevante para el turista, además de los horarios y recorridos de las diferentes cofradías. Sin duda, una herramienta útil para poner en conocimiento de cordobeses y visitantes los rasgos identitarios de las cofradías de la capital.

Se trata de un programa editado por la Fundación Cajasol y la Asociación El Relicario Cofrade. La primera de ellas es una entidad sin ánimo de lucro cuyo objetivo es la realización de actividades y proyectos vinculados con cuatro grandes áreas: la acción social, la cultural, el emprendimiento y la formación. La segunda, también sin ánimo de lucro, se encarga de fomentar la Semana Santa de Córdoba y su provincia con actividades e iniciativas como la puesta en marcha de este programa de mano objeto de material de trabajo para nuestra aula.

Para su implementación en el aula, proporcionaremos a nuestro alumnado el texto a traducir y la retroalimentación correspondiente a su traducción una vez entregado. Para ello, utilizaremos el siguiente baremo de corrección, que es una adaptación del modelo utilizado por Hurtado en cuanto a evaluación de traducciones se refiere (1999).

Baremo de corrección	
Inadecuaciones que afectan a la comprensión del texto original	
Falso sentido	
Sin sentido	
Adición	
Supresión	
Referencia cultural más solucionada	

Junto con el texto propuesto para su traducción, proporcionamos una serie de términos culturales de significativa relevancia para su traducción, acompañados de su definición en español, para que puedan servir de guía al alumnado a la hora de realizar su encargo traductor, y de una posible traducción. Estos términos se han seleccionado por su nivel de complejidad en cuanto a su traducción se refiere, ya que, se trata de culturemas específicos vinculados con el ámbito cofrade cuya correspondencia en otra lengua no podrá ser nunca total, sino que, existirán ciertos matices de significado y de contenido.

2 pasos	Salida Cruz de Guía: 16:00	Entrada Cruz de Guía: 23:45	2 pasos	Salida Cruz de Guía: 16:40	Entrada Cruz de Guía: 23:10
 Parroquia Nuestra Señora de Gracia (P.P. Trinitarios) Fundación: 1941. Iconografía: Jesús Cautivo, a la espera de su camino hacia el Calvario. NUESTRO PADRE JESÚS NAZARENO RESCATADO Fernando Díaz de Pacheco (1713) Capataz: Javier Santiago Hurtado Costaleros: 35 Música: BCT. "Coronación de Espinas" de Córdoba MARÍA SANTÍSIMA DE LA AMARGURA José Callejón y Rafael Díaz Peno (1942) Capataz: Carlos Quesada Márquez Costaleros: 35 Música: BM. "La Estrella" de Córdoba Hermano Mayor: Miguel Ángel Lopera Arias. Obra social: Colaboración con el Colegio de Trinitarios, con Prolibertas y con Cáritas Parroquial de Nuestra Señora de Gracia y San Eulogio. Realizan recogidas de alimentos para el comedor social de Trinitarios, así como iniciativas solidarias con beneficio a las instituciones mencionadas. Estrenos: Encaje de Tul con bordados de Hojilla del siglo XIX donado por el Grupo Joven para la Virgen; Saya de terciopelo azul marino bordada en oro fino, donación de una Hermana; Replanteo de la Candelaria del Pálio y Enriquecimiento de las Potencias del Señor; Por primera vez podrá contemplarse la Imagen de Jesús Nazareno Rescatado en el Domingo de Ramos tras la Restauración acometida por Regespa; Nueva Papeleta de Sitio realizada por Mario Ramos Rodríguez. Twitter: @hdad_rescatado Hermanos: 750 Nazarenos: 320 El 43% de los hermanos sale de nazareno	 Parroquia de San Andrés Fundación: 1939. Iconografía: Jesús va a tomar la cruz para iniciar el camino del Calvario. Completan la escena: dos esclavos, dos romanos, un sanedrita y la Cruz. NUESTRO PADRE JESÚS DE LAS PENAS Juan Martínez Cerrillo (1954) Resto del misterio: Antonio Bernal Redondo (1993) Capataz: José Ángel Tejero Vega Costaleros: 35 Música: AM. "Ntro. Padre Jesús de la Pasión" de Linares (Jaén) MARÍA SANTÍSIMA DE LA ESPERANZA Juan Martínez Cerrillo (1946) Capataz: Rafael Ramírez Galván Costaleros: 30 Música: BM. "María Stma. de la Esperanza" de Córdoba Hermano Mayor: Rafael García Cerezo. Obra social: Colaboran con Cáritas Parroquial y Diocesana. Realizan campañas de recogida de alimentos y material escolar y una colecta de sangre en colaboración con el Centro Regional de Transfusiones Sanguíneas. Además colaboran con el Colegio de Educación Especial "María Santísima de la Esperanza". Estrenos: Corona de la Virgen, diseñado por Rafael de Rueda y ejecutado por el orfebre Emilio León; Banderín del Grupo Joven, diseñado por Gonzalo Navarro y bordado en el taller de Manuel Solano; Nuevas dimensiones del pálio Twitter: @EsperanzaHdad Hermanos: 1301 Nazarenos: 450 El 35% de los hermanos sale de nazareno				

Términos culturales significativos para su traducción		
Término cultural o culturema	Definición	Posible traducción en inglés
Capataz	Persona situada delante del paso y que dirige el	Foreman

	trabajo de los costaleros.	
Costalero	Hermanos que portan los pasos con la parte dorsal del cuello.	Porter
Hermano Mayor	Responsable superior de una hermandad.	President
Nazareno	Hermano de una cofradía vestido con túnica y capirote que acompaña a los pasos.	Nazarene
Candelabro	Elemento decorativo y funcional que forma parte del paso, específicamente del palio que cubre la imagen de la Virgen.	Candelabra
Palio	Dosel que cubre el paso de la Virgen y cubre la parihuela sobre ocho, diez o doce varales.	Canopy
Cruz de Guía	Insignia en forma de cruz que abre la procesión y suele ir flanqueada por bocinas o faroles.	Guiding cross

El hecho de utilizar en clase un texto de estas características lleva consigo varios propósitos. En primer lugar, hemos de destacar la riqueza léxica, cultural y simbólica del texto, convirtiendo al mismo en un recurso real que se pueden encontrar los alumnos en su profesión como traductores o incluso intérpretes. Además, desde un punto de vista didáctico, emplear un texto sin adaptación permite a los alumnos enfrentarse a un lenguaje auténtico, con todas y cada una de sus complejidades y particularidades técnicas, culturales y estilísticas, lo cual representa una oportunidad muy valiosa para que puedan desarrollar sus habilidades y destrezas de traducción, más allá de los contenidos meramente lingüísticos. Hablamos, como ya hemos visto, de los términos culturales característicos de este tipo de texto que representan una dificultad añadida para nuestro estudiantado. Asimismo, se fomenta la interculturalidad, que permite a los alumnos comprender en profundidad el significado del texto original para poder transmitirlo adecuadamente a la lengua meta, entrenando así su dimensión como mediador cultural, una figura altamente reconocida en el contexto turístico. Por último, al tratarse de un texto con finalidad informativa o promocional ayuda a

preparar a los alumnos el tipo y función del lenguaje a utilizar, adecuándose a los receptores y turistas extranjeros que visitan Córdoba.

De este modo, consideramos que la propuesta didáctica expuesta supone una herramienta metodológica eficaz que combina autenticidad textual, complejidad cultural y relevancia profesional, y que favorece el desarrollo integral de las competencias traductoras que los discentes necesitan para su futuro laboral dentro de un sector tan potente como el turístico, especialmente en la ciudad de Córdoba.

5. Conclusiones

Este artículo ha puesto énfasis en una tarea de traducción, a veces olvidada en las aulas, pero no por eso menos utilizada en el mercado laboral, como es la traducción inversa de textos turísticos. A través de un recorrido por el lenguaje turístico en general y por el turismo religioso en particular, debemos dejar claro al alumnado que de nuestro trabajo como traductores va a depender que el turista extranjero comprenda nuestras costumbres y se sienta integrado en la fiesta.

Traducir adecuadamente influirá directamente en la captación de futuros turistas extranjeros, pues, no cabe duda de que los textos turísticos son el escaparate sobre el que los turistas fundan sus primeras impresiones del lugar. Por este motivo, la traducción ha de ser atractiva, sugerente y apropiada, con una formulación y redacción clara que permite captar la atención de quien la va a leer. En España, y especialmente en Córdoba, donde sus economías se sustentan en gran medida sobre el sector turístico, conviene apostar por traducciones de calidad que ofrezcan a los extranjeros una mediación lingüística y cultural profesional. Nuestra meta como traductores debe ser tender ese puente y estrechar la brecha lingüística existente, como bien hemos visto, entre dos culturas, con características propias y formas diferentes de concebir el mundo, las fiestas y las tradiciones.

El proceso de traducción inversa constituye un elemento de significativa importancia que permite a los estudiantes de traducción enfrentarse a encargos reales del mundo profesional actual y hacerlos conscientes de que en nuestra mano tenemos la responsabilidad, especialmente en el ámbito turístico y cultural, de acercar a los turistas extranjeros hacia el sentir cofrade de Córdoba, haciéndolos partícipes de esa esencia que los cordobeses llevan impresa para que puedan entender cuán valioso e importante es el sentimiento cofrade de la ciudad. Solo mediante la comprensión y el respeto de una cultura basada en la tradición, en el arraigo y en la religiosidad popular, los extranjeros podrán hacerse una idea del

auténtico significado de una fiesta tan nuestra como es la Semana Santa, pues, en definitiva, es imposible amar lo que no se conoce.

Referencias bibliográficas

- ABREUS, A. (2020). La enseñanza de la traducción inversa. Reflexiones didácticas. *Revista Electrónica Formación y Calidad Educativa*, 8, 214-223.
- BALBONI, P. (1989). *Microlingue e letteratura nella scuola superiore*. Brescia: La Scuola.
- CALVI, M. V. (2010). Los géneros discursivos en la lengua del turismo: una propuesta de clasificación. *Ibérica. Revista de la Asociación Europea de Lenguas para Fines Específicos*, 19, 22-26.
- CÀNOVES, G., BLANCO, A. (2011). Turismo religioso en España: ¿La gallina de los huevos de oro? Una vieja tradición, versus un turismo emergente. *Cuadernos de Turismo*, 27, 115-131.
- DURÁN, I. (2012). Caracterización de la traducción turística: problemas, dificultades y posibles soluciones. *Revista de Lingüística y Lenguas Aplicadas*, 7, 103-113.
- FUNDACIÓN CAJASOL. *Programa de mano Semana Santa 2022*. (2022) <<https://fundacioncajasol.com/programa-de-mano-semana-santa-cordoba-el-relicario-cofrade/>> [consultado 2 de abril de 2022].
- GALLEGO, D. (2014). Didáctica de la traducción inversa especializada. Propuesta de actividades en el ámbito de la economía y los negocios. *LSP Journal*, 5, 79-99.
- HURTADO, A. (1999): *Enseñar a traducir*. Madrid: Edelsa.
- LÓPEZ, M. (2019). El léxico del turismo religioso: perspectiva contrastiva español-francés. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 78, 33-48.
- MÉNDEZ, M. C., GIL, A. M. (2019). Introducción a la enseñanza de español con fines específicos en Enseñanza de español con fines específicos: el caso de la carrera de Turismo. Teoría y práctica. *Catálogo de publicaciones del Ministerio de Educación y Formación Profesional*, 14-33.
- MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO – TURISMO. *Turismo*. (2019) <<https://turismo.gob.es/es-es/Paginas/Index.aspx>> [consultado 22 de abril de 2022].
- PATRONATO PROVINCIAL DE TURISMO – DIPUTACIÓN DE CÓRDOBA. *Semana Santa de Córdoba*. (2022) <<https://cordobaturismo.es/>> [consultado 20 de marzo de 2022].
- RODRÍGUEZ, R. M. (2008). La traducción de los culturemas en el ámbito de la gastronomía. *Rivista Internazionale di Tecnica della Traduzione*, 10, 47-69.

TOBÓN, S. (2013). Turismo religioso: Fenómeno social y económico. *Anuario Turismo y Sociedad*, 14, 237-249.

