



El léxico del turismo religioso: perspectiva contrastiva español-francés

Mercedes López Santiago¹

Recibido: 2 de mayo de 2018/ Aceptado: 21 de marzo de 2019

Resumen. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2016a), el turismo religioso es una actividad que concierne a más de 300 millones de turistas en el mundo entero. En este trabajo, vamos a describir la forma y contenido del apartado ofrecido en el portal *www.spain.info/es* sobre turismo religioso en España. El estudio del léxico empleado en esta sección nos permitirá observar cómo se promociona este turismo y cuáles son los argumentos empleados, además de la motivación religiosa, para potenciar este sector. Finalmente, analizaremos la versión traducida en francés de la rúbrica dedicada al turismo religioso en el portal *www.spain.info/fr*, centrándonos en los culturemas. El fin de este trabajo es contribuir al estudio del léxico del turismo religioso desde una perspectiva contrastiva español-francés.

Palabras clave: Lexicología, culturema, lingüística contrastiva español-francés, turismo religioso

[en] The lexicon of religious tourism: a contrastive Spanish-French approach

Abstract. Religious tourism is a tourism activity that concerns more than 300 million tourists worldwide, according to UNWTO. In this work, we will describe the form and content of the section offered in the portal *www.spain.info/es* on religious tourism in Spain. The study of the lexicon used in this section will allow us to observe how this tourism is promoted and what are the arguments used, in addition to religious motivation, to promote this tourism. Finally, we will analyse the translated version in French of the section dedicated to the religious tourism in the portal *www.spain.info/fr*, focusing on the culture-bound terms. The purpose of this work is to contribute to the study of the lexicon of religious tourism from a contrastive Spanish-French perspective.

Keywords: Lexicology, culture-bound terms, Spanish-French contrastive linguistics, religious tourism

Índice. 1. Introducción. 2. Internet y turismo. 3. Léxico y turismo. 4. El turismo religioso en *www.spain.info/es* 4.1. Unidades simples. 4.2. Unidades complejas. 5. El turismo religioso en *www.spain.info/fr* 5.1. Forma y contenido. 5.2. Culturemas. 6. Conclusión. Agradecimientos. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: López Santiago, M. 2019. El léxico del turismo religioso: perspectiva contrastiva español-francés. En Chierichetti, L.; Garofalo, G. y Mapelli, G. (eds.). *Hacia una visión holística del discurso turístico, Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 78, 33-48, <http://webs.ucm.es/info/circulo/78/lopez.pdf>, <http://dx.doi.org/10.5209/CLAC.64370>

¹ Universitat Politècnica de València (España). Correo electrónico: mlosan@idm.upv.es

1. Introducción

El turismo religioso es una actividad turística que concierne a más de 300 millones de personas en el mundo entero, según la Organización Mundial del Turismo (2014). Este tipo de turismo constituye además un motor de riqueza en numerosos enclaves que no serían objeto de destino turístico, o no tan demandado, si no existiese el componente religioso. En España, la religión católica sigue ocupando el primer lugar en número de creyentes; pero no en el de practicantes. En el Barómetro de mayo de 2016 del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), el 72% de los encuestados se declara católico; de los cuales, solo el 14,2% asiste varias veces a la semana a misa; el 8,8% asiste alguna vez al mes; el 14,7% varias veces al año; y el resto no asiste casi nunca. Sin embargo, los eventos religiosos ocupan un lugar destacado en la sociedad española y las principales vacaciones escolares coinciden con fiestas religiosas (Navidad y Semana Santa). Se disfrutan días oficiales festivos de carácter religioso en toda la geografía española: Virgen del Pilar (12 de octubre) o Todos los Santos (1 de noviembre). Durante las fiestas de pueblos y ciudades, no suelen faltar actos en honor del santo del lugar: las Fallas (Valencia), el Rocío (Sevilla) o las Fiestas de San Isidro (Madrid). Por último, son igualmente celebradas las fiestas patronales: San Vicente Mártir (Valencia), San Juan (Albacete), San Julián (Cuenca), Virgen de la Merced (Barcelona), Virgen del Mar (Almería), etc. Las motivaciones de los turistas que practican este turismo son principalmente de índole religiosa. Por ello, este turismo, que moviliza un gran número de viajeros nacionales e internacionales, se caracteriza por ofrecer diversas actividades, tales como la participación y asistencia a fiestas religiosas (Semana Santa, Misterio de Elche, etc.), la contemplación o veneración de tradiciones religiosas (procesiones, jubileo, adoración de reliquias, etc.), la peregrinación (Camino de Santiago, Caravaca de la Cruz, etc.) y la visita de lugares sagrados (Montserrat, Santiago, etc.). En estos dos últimos casos, coexisten motivos religiosos con otros estrictamente relacionados con el arte (visitas al patrimonio arquitectónico religioso). A estas motivaciones podemos añadir la simple diversión que atrae a numerosos turistas a fiestas de carácter religioso que proponen, junto a los actos sagrados, otros eventos como encierros y corridas (Fiestas de San Fermín en Pamplona), hogueras (San Juan en Alicante) o senderismo (Camino de Santiago). Caso particular es el Misterio de Elche (Alicante) que combina religiosidad con muestra de teatro medieval.

Este trabajo pretende trasladar una investigación realizada en la web www.spain.info/es. Si bien este portal ha sido objeto de análisis por parte de Chierichetti (2010), de Rodríguez Abella (2012) o de Chapuis; Herrero y Gomes (2016), consideramos pertinente analizar el tratamiento del turismo religioso en el mismo, dado que es la promoción turística oficial del Instituto de Turismo de España (Turespaña). Para llevar a cabo esta investigación contrastiva entre el español y el francés, hemos contado con textos paralelos, es decir, texto origen y texto traducido. No se trata pues de analizar textos comparables en dos lenguas distintas, sino del mismo texto (escrito en español) traducido a la lengua francesa. Hemos confeccionado nuestro corpus con los textos publicados sobre turismo religioso en el portal www.spain.info/es, tanto en versión original como en versión traducida al francés. Después, hemos introducido los documentos de nuestro corpus en el programa *AntConc* (Anthony 2019) obteniendo un total de

352.184 palabras (*Tokens*). Gracias a este programa de concordancias, hemos detectado la frecuencia de estas palabras y sus agrupamientos léxicos. En un primer momento, vamos a examinar la información ofrecida en el portal *www.spain.info/es* sobre el turismo religioso ofertado en España; a continuación, describiremos el léxico utilizado para promocionar este tipo de turismo; y por último, examinaremos la traducción al francés de esta rúbrica, centrándonos en los culturemas.

2. Internet y turismo

En la industria turística, Internet ha supuesto un cambio radical para todos los actores implicados en este ámbito. Los operadores turísticos, las agencias de viajes, los gestores de alojamientos turísticos, las empresas de transporte y hasta los propios internautas-turistas se han ido adaptando a este modo de ofrecer y contratar servicios turísticos, como puede comprobarse con una simple búsqueda en Internet. Como bien señala Chierichetti (2010:53), “Internet está provocando una profunda transformación en el perfil del turista y en el modelo de negocio del turismo”. Según el Observatorio *eCommerce*, el “75% de los viajeros reserva sus vacaciones a través de canales online”. Así pues, la promoción en Internet se ha convertido en un pilar básico para el sector turístico. No es de extrañar, por lo tanto, que las instituciones públicas promocionen el turismo nacional a través de la red, ya que los destinos turísticos ven incrementada su visibilidad y, con ello, logran atraer a un número mayor de turistas.

Para lograr una promoción más eficaz, los gestores de las webs institucionales recurren tanto a documentos escritos como visuales y sonoros (fotos, vídeos y anuncios), subrayándose de esta manera el carácter multimodal de las páginas web. Nos hallamos ante diferentes tipos de textos cuyos principales objetivos son: la información y la persuasión. Por un lado, estos textos se conciben para transmitir información sobre un destino turístico y, por otro lado, pretenden captar la atención y voluntad del turista para que sienta la necesidad de desplazarse al destino turístico descrito. La gran variedad de textos turísticos publicados en Internet conforma la existencia de géneros propios (blogs y foros de viajeros) y de otros similares a géneros tradicionales en papel (guías y folletos turísticos). No analizaremos aquí los géneros en el ámbito del turismo, puesto que ya han sido tratados por otros autores con mayor autoridad (Calvi 2016, 2010; Calvi y Mapelli 2011; González García 2012).

En nuestro trabajo, hemos analizado un apartado de la web institucional *spain.info/es* en el que se describen actividades, lugares y monumentos a visitar relacionados con el turismo religioso, tal como una guía turística al uso haría, aunque con notables diferencias, ya que “el uso de Internet en los discursos turísticos ha provocado un cambio sustancial en la producción y recepción de estos textos” (Piñeiro Maceiras; Chapuis y Re 2014:11). Es importante que los textos turísticos en Internet sean plenamente persuasivos para mantener el interés del potencial turista por la información ofrecida (destinos, actividades, productos o servicios) y, con ello, suscitar el deseo del viaje. En esta línea, Suau Jiménez (2011: 146) expone que “las webs de promoción turística pueden tildarse de géneros estratégicos, ya que su sesgo es principalmente el de la persuasión, es decir, la consecución de un resultado o de una acción por parte del receptor, en este caso, cliente.”

3. Léxico y turismo

De todos es sabido que la promoción en el sector del turismo es fundamental 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. En nuestro caso, el turismo religioso, se trataría de atraer al mayor número posible de turistas para que contraten esta oferta turística. En esta estrategia, el léxico desempeña un rol determinante porque, en el ámbito del turismo, “refleja la variedad de los sectores profesionales relacionados con la industria de la hospitalidad y la heterogeneidad de los componentes temáticos implicados en la descripción del producto turístico” (Calvi 2006: 56). Como indican Aragón Cobo; Eurrutia Cavero y Planelles Ibáñez (2007: 235), “la riqueza del léxico del turismo se debe, por consiguiente, a la complejidad de los subcampos semánticos que se incluyen en el campo global del turismo”. En esta misma línea, Calvi (2010:10) apunta que resulta complejo delimitar claramente el léxico del turismo porque se compone de unidades léxicas pertenecientes a numerosos campos temáticos, tales como la historia, la geografía o la gastronomía. Asimismo, Calvi (2006: 17) manifiesta que otros campos temáticos intervienen en el discurso turístico, tales como la historia del arte, la artesanía, los deportes y los espectáculos. En los textos sobre turismo religioso, resulta evidente la presencia del léxico de la historia del arte, así como el de la arquitectura en las descripciones del patrimonio religioso.

Cabe destacar que, siguiendo a Calvi (2010: 19), la comunicación turística es de gran relevancia puesto que permite “modelar las opiniones y la mirada del turista”. El léxico utilizado en los textos turísticos contribuye igualmente en este proceso de persuasión con su colorido y exotismo, sobre todo para los turistas extranjeros. Por ello, las traducciones deben ser cuidadas y de calidad para lograr este objetivo. En el proceso de traducción de textos turísticos, trasladar conceptos culturales de una lengua a otra representa un aspecto ampliamente estudiado por destacados investigadores (Calvi 2006; Nord 2009; Rodríguez Abella 2010; Hurtado Albir 2011; Durán Muñoz 2012; Pérez Vicente 2012; Trujillo-González 2012; Eurrutia Cavero 2013; González Pastor y Candel Mora 2013; López González 2017; Luque Janodet 2017; Castellano Martínez 2018; entre otros). Estos conceptos culturales, que son frecuentes en distintas áreas, tales como la geografía, la historia, el folklore, las fiestas, la indumentaria, la gastronomía o la religión, han recibido varias denominaciones: palabras culturales, términos culturales, elementos culturales, *realia* o culturemas.

Compartimos la opción y la definición de Molina Martínez (2001: 89), según la cual el culturema es “un elemento verbal o paraverbal que posee una carga cultural específica en una cultura y que al ser transferido a otra cultura, puede provocar una transferencia nula o distinta al original”. Como Rodríguez Abella (2010: 313), consideramos que los culturemas o elementos culturales propios de las tradiciones de un país o de una cultura representan “uno de los mayores problemas que tienen que afrontar los traductores”. Por ello, deben tomarse todas las precauciones necesarias para conseguir trasladar su auténtico significado a otra lengua y, por lo tanto, a otra cultura.

4. El turismo religioso en el portal *www.spain.info/es*

Al entrar en el portal *www.spain.info*, es especialmente difícil acceder a la información sobre el turismo religioso. Este hecho resulta singular sobre todo por los datos, ya citados, sobre el desplazamiento de personas originado por el turismo religioso en el mundo y, aún más teniendo en cuenta que el 40% de estos viajes religiosos tiene lugar en Europa; de los cuales, buena parte de ellos se desarrollan en España. Desconcierta esta falta de visibilidad porque otros organismos oficiales, conscientes de la importancia de este turismo, han organizado recientemente eventos internacionales, como, por ejemplo: el XI Congreso Internacional de Turismo religioso y sustentable (2015); el Primer Congreso Internacional de Turismo Religioso y Patrimonio Jesuita; o la Conferencia sobre “Patrimonio religioso y turismo”, patrocinada por la OMT y el Gobierno de los Países Bajos (OMT, 2016b).

En el portal *www.spain.info/es*, existen dos vías para acceder a la información sobre el turismo religioso: (1) utilizar su buscador y (2) navegar por esta web hasta encontrarla. La primera opción conduce a otra página con numerosos resultados relacionados con el turismo religioso. Según los días de consulta, este número ha variado de 199 a 203, en un periodo de tres meses de consultas regulares, de abril a junio 2016. Los cambios observados afectan generalmente a las secciones de Agenda y Arte. Los resultados obtenidos pueden consultarse desglosados en un desplegable lateral que consta de los siguientes elementos (datos obtenidos el 17-06-2016): Destinos turísticos (7), Propuestas de viaje (15), Arte (166), Patrimonio Mundial (2), Deportes (1) y Agenda (13). El usuario, turista con intereses religiosos, debe ir mirando en cada uno de los apartados citados para obtener información sobre el turismo religioso ofertado en España. La segunda opción consiste en navegar por la barra superior de la página principal de *www.spain.info/es*, en la que aparecen cuatro pestañas: *¿Dónde ir?/¿Qué hacer?* [Hasta septiembre 2016, esta pestaña recibía otro nombre: *¿Qué quieres?/Información práctica/España para.../*. La segunda pestaña alberga un menú con 13 opciones. En el último lugar, la etiqueta “Turismo temático” lleva a otra página y es allí donde, entre “Parques de ocio” y “Cine y Literatura”, se localiza finalmente información sobre turismo religioso. Un pequeño texto, a modo de introducción, presenta sucintamente, pero de manera exhaustiva, toda la información que el internauta encontrará si sigue leyendo este apartado. En este texto se aprecia que, junto a la religión (eje de este turismo) confluyen otros atractivos: por un lado, la oportunidad, no solamente de ver procesiones de Semana Santa sino también de participar en actos religiosos (romerías y peregrinaciones); y, por otro, la ocasión de descubrir el patrimonio arquitectónico religioso.

Tras esta presentación, dos fotos, una sobre la Ruta Mariana (culto a la virgen María) y otra sobre el Camino de Santiago, conducen a otras dos páginas de *spain.info*, en las que se describe con más detalle en qué consiste cada uno de estos eventos. Se comprueba que, además de la religión y del patrimonio arquitectónico religioso, la gastronomía, la cultura y la naturaleza son otros aspectos utilizados para completar la oferta de estas rutas religiosas. Es importante señalar que el turismo religioso sirve de reclamo y de sustento a diversas empresas turísticas, tales como hoteles, restaurantes, tiendas de *souvenirs*, medios de transportes, etc. por lo que no es de extrañar encontrar este tipo de información.

Continuando con la descripción de la primera página del “Turismo religioso”, debajo de las dos fotos indicadas, se accede, por medio de otro enlace, a catorce propuestas de viaje, que tienen como eje vertebrador un evento (Semana Santa, Ruta Mariana, etc.) o edificio religioso (monasterios y conventos), y en torno a las cuales se ofertan otros servicios turísticos, como los dulces elaborados en los conventos, la historia de los reyes españoles, el origen de la lengua castellana o la tranquilidad de un monasterio. Por último y tras la frase exhortativa “Te interesa”, se concentra el mayor número de documentos sobre el turismo religioso distribuidos en cinco secciones: *Fiestas religiosas (65 resultados); Catedrales y Monasterios (170); Museos Diocesanos y Catedralicios; Otros monumentos religiosos (710); y Semanas Santas Internacionales (4)*. En estas secciones se aportan datos diversos y esperables en este tipo de páginas institucionales: *Información práctica; Localización; Descripción; Horarios y precios; Mapa; y Más información*. Resulta, sin embargo, interesante detenerse en el último citado: *Más información*. En él, por medio de diferentes iconos se accede a diversas propuestas que no guardan relación directa con el evento religioso sino con los atractivos turísticos de la zona, a saber: *Visitas culturales, Alojamiento, Transportes, Deportes, Naturaleza, Rutas, Playas, Casinos, Parques de ocio y Oficinas de Turismo*. Todos estos productos pretenden aportar alicientes a la oferta turística religiosa para hacerla más atractiva. Para terminar este apartado, comentaremos que, la poca visibilidad del turismo religioso en la página principal del portal www.spain.info contrasta sorprendentemente con la gran cantidad de información suministrada en la sección dedicada a este tipo de turismo.

4.1. Unidades simples

Como hemos mencionado anteriormente, se ha utilizado el programa *AntConc*, en concreto, la herramienta *WordList*, para examinar las unidades simples -sustantivos, adjetivos y verbos- (con sus respectivos índices numéricos de frecuencia) observables en los textos sobre turismo religioso publicados en el portal www.spain.info/es. Hacemos notar que, aunque las unidades simples aparecen en singular en las tablas, en el cómputo total se han tenido en cuenta todas las recurrencias del mismo lema.

La Tabla 1 contiene los sustantivos más frecuentes que se refieren a los siguientes campos nocionales: (a) información sobre turismo; (b) eventos religiosos; (c) patrimonio arquitectónico religioso; y (d), por último, pero no por ello de menor importancia pues representan un aspecto inusual en la promoción del turismo religioso, cuatro actividades no relacionadas con la religión: rutas (senderismo), deportes (golf), playas y casinos. La alta frecuencia de estas tres primeras unidades confirma que estas actividades son consideradas, por los gestores de esta página promocional, como un buen reclamo complementario a la oferta del turismo religioso, aunque esté un tanto alejado del fin del mismo, que es contemplar y participar en eventos piadosos. En el caso de la oferta de los casinos, esta se aleja aún más de la filosofía del turismo religioso, por lo que extraña su inclusión en esta promoción turística. En cualquier caso, sería más lógico encontrar información sobre “casinos” en otra sección del portal dedicada a la descripción de actividades lúdicas no religiosas. Este hecho nos hace observar que la promoción

turística del turismo religioso no está dirigida únicamente a los creyentes, pues en este caso, se limitaría estrictamente a temas religiosos. Pensamos que esta promoción está destinada de igual forma a cualquier persona. De ahí que se oferten además actividades alejadas de la devoción religiosa.

SUSTANTIVOS							
2063	iglesia	274	ruta	127	cruz	63	sacristía
924	información	263	edificio	135	palacio	63	peregrino
842	turismo	225	bóveda	128	patrimonio	55	devoción
545	monasterio	211	imagen	118	playa	54	pasión
494	catedral	209	ermita	116	columna	53	belleza
418	arte	190	procesión	113	colegiata	51	colorido
386	capilla	176	claustro	95	santuario	49	celebración
364	monumento	159	fachada	83	tradicción	47	desfile
345	templo	155	ábside	68	mezquita	45	arquitectura
328	museo	147	deporte	67	sepulcro	39	recogimiento
284	convento	140	basílica	63	casino	37	fervor

Tabla 1: Unidades simples - sustantivos- más frecuentes en nuestro corpus

En la Tabla 2 consignamos los adjetivos más frecuentes localizados en nuestro corpus. Como para los sustantivos, hemos establecido una clasificación por orden de frecuencia decreciente. Cabe destacar que la arquitectura (románico, renacentista, etc.) y su valoración (artístico, único, espectacular, excelente, imprescindible, etc.) contienen el mayor número de formas, puesto que el patrimonio arquitectónico religioso constituye un gran reclamo en este turismo, como puede observarse en la mencionada Tabla 2.

En este trabajo, la ‘valoración’ es considerada como el complemento que los adjetivos empleados en esta web turística (impresionante, singular, espectacular, etc.) añaden al significado del sustantivo que acompañan. Dicho complemento vendría a reforzar la finalidad primera de esta campaña: la promoción del turismo religioso. En este mismo sentido, Edo Marzá (2012: 58) considera que “el uso de la adjetivación [...] contribuirá, por tanto, a que el turista potencial considere, o no, la información proporcionada relevante, adecuada y detallada en su justa medida”. Sin embargo, esta autora advierte igualmente que “el uso de la adjetivación tanto por exceso como por defecto afectará de forma distinta a la percepción del turista”. Por ello, es responsabilidad de los creadores y gestores de la información aportada en la descripción del apartado dedicado al turismo religioso seleccionar con cuidado los adjetivos empleados y en su justa medida.

Sorprende que los adjetivos relacionados directamente con la fe - exceptuando religioso y espiritual - no sean los más utilizados en la promoción de este turismo. En un corpus de 174.386 palabras, hemos encontrado solo otros tres adjetivos relacionados con la religión: devoto (6), místico (4) y pía (1). Indicamos su frecuencia entre paréntesis para ilustrar su limitado uso. Este hecho estaría en la línea de la razón propuesta más arriba, en el apartado de los sustantivos, para justificar el número limitado de unidades léxicas (sustantivos y adjetivos) sobre

religión frente a otras unidades léxicas (sustantivos y adjetivos) que describen y alaban otros aspectos más atractivos para los posibles turistas, como es en este caso el patrimonio arquitectónico tanto civil como religioso español.

ADJETIVOS					
818	artístico	114	parroquial	39	gratuita
794	cultural	114	principal	32	hermoso
726	histórico	88	diocesano	31	famoso
545	románico	85	nacional	31	tradicional
421	gótico	78	nuevo	28	impresionante
346	barroco	74	actual	21	excelente
285	antiguo	71	turístico	19	singular
236	gran, grande	67	interesante	18	espectacular
232	renacentista	52	catedralicio	16	mundial
207	religioso	52	original	10	extraordinario
135	importante	52	popular	10	relevante
129	único	43	internacional	9	imprescindible
121	sacro	42	especial	9	espiritual

Tabla 2. Unidades simples - adjetivos- más frecuentes en nuestro corpus

En la Tabla 3, incluimos los lemas verbales más frecuentes utilizados en nuestro corpus. No obstante, en el cómputo mostrado se contabilizan todas las formas de dichos lemas utilizados en los documentos estudiados.

Los verbos encontrados (de estado, en su mayoría) pueden clasificarse en dos grandes grupos. En el primero, tendríamos los verbos empleados en las descripciones de eventos y edificios religiosos. Según su frecuencia de uso decreciente, son los siguientes: *ser, estar, tener, destacar, encontrarse, poseer, contar, haber, albergar, constar, celebrarse, sobresalir, tratarse, acompañar, presentar, recorrer, desfilar, hallarse*. Como muestra, transcribimos tres ejemplos.

- (1) El retablo del altar mayor **es** de estilo plateresco sin policromar. (Iglesia Concatedral de Santa María, Cáceres)
- (2) La puerta **tiene** en el parteluz una imagen de la Virgen con el Niño. (Catedral de Tarragona)
- (3) De entre sus numerosos actos, **sobresale** la Procesión del Silencio, la noche del Viernes Santo, a la que acuden más de 10.000 personas. (Semana Santa de Orihuela)

En el segundo grupo, se encuentran los verbos que identifican acciones y actividades que pueden desarrollar los turistas en estos destinos turísticos religiosos. Los verbos que siguen están ordenados de mayor a menor frecuencia: *ver, conocer, participar, recorrer, visitar, vivir, disfrutar, descubrir, contemplar, encontrar*. Reproducimos tres ejemplos en los que se incluyen varias de estas unidades verbales.

- (4) Ganarse el jubileo puede ser otro motivo más para **conocer** de primera mano el patrimonio cultural de España. (Ver todas las propuestas de turismo religioso)
- (5) Es una oportunidad única para **vivir** en las calles de la ciudad de Burgos la procesión de los cofrades y **disfrutar** de muestras artísticas como los pasos. (Semana Santa de Burgos)
- (6) Si acudes a la Semana Santa de León seguro que aplaudes al **contemplar** el encuentro de San Juan y la Virgen en la Plaza Mayor. (Semana Santa de León)

VERBOS					
1319	ser	84	constar	29	vivir
463	estar	73	celebrarse	26	disfrutar
381	tener	65	sobresalir	19	desfilarse
333	destacar	62	tratarse	18	descubrir
169	ver	61	conocer	18	descubrir
161	encontrarse	46	acompañar	15	hallarse
135	poseer	45	presentar	17	contemplar
118	contar	42	participar	14	encontrar
102	haber	39	recorrer	9	celebrar
85	albergar	35	visitar		

Tabla 3. Unidades simples - verbos- más frecuentes en nuestro corpus

4.2. Unidades complejas

Hemos utilizado la herramienta *Clusters/N-Grams* del programa *AntConc* para localizar las unidades léxicas complejas en los textos sobre turismo religioso de nuestro corpus. Destacamos las unidades léxicas más significativas relacionadas con tres ámbitos:

- (a) nombres de santos y santas
- (b) eventos religiosos
- (c) edificios religiosos

En el primer grupo, y como era de esperar, hemos localizado numerosos nombres, tales como: Santa María o Santa Clara; San Juan o San Pedro; y Santo Domingo o Santo Tomás. Asimismo, hemos podido comprobar la variedad de nombres compuestos formados a partir de “Santa María de” y “Virgen de”. Mostramos algunos ejemplos ilustrativos.

“Santa María de” forma parte de un gran abanico de apelaciones complejas dando lugar a variadas combinaciones.

- Nombres propios: *Santa María de Itziar*; *Santa María de Guadalupe*
- Cuerpo celeste: *Santa María de la Estrella*
- Lugares: *Santa María de la Vega*; *Santa María del Mar*

- Pueblos y ciudades: *Santa María de Aranda de Duero; Santa María de Castejón*
- Edificios: *Santa María del Palacio; Santa María del Castillo*
- Árboles: *Santa María del Manzano; Santa María del Olivar*
- Plantas: *Santa María del Romeral; Santa María de la Vid*
- Episodios de la vida de la Virgen María: *Santa María de la Encarnación; Santa María de la Asunción*

De igual modo, “Virgen de” ha producido diversas composiciones, como las que señalamos a continuación.

- Lugares: *Virgen de África; Virgen de Calatayud*
- Accidentes geográficos: *Virgen del Valle; Virgen del Río*
- Construcciones: *Virgen del Puente; Virgen del Camino*
- Alimentos: *Virgen de la Leche; Virgen del Manzano*
- Fenómenos atmosféricos: *Virgen de la Luz; Virgen de las Nieves*
- Episodios de la vida de Jesucristo: *Virgen de la Ascensión; Virgen de los Milagros*
- Episodios de la vida de María: *Virgen de la Anunciación; Virgen de la Asunción*

En el segundo grupo, los eventos religiosos representan acontecimientos relevantes en el turismo religioso. Sus denominaciones contienen distintas combinaciones léxicas, en las que se incluye el adjetivo *santo/santa*. En nuestro corpus, la primera y más frecuente de ellas es la “Semana Santa”, puesto que, como es sabido, esta manifestación religiosa constituye el mayor reclamo del turismo religioso. Junto a esta unidad compleja, tenemos un amplio abanico de formas siguiendo el mismo modelo, como, por ejemplo: *lunes santo, martes santo, miércoles santo, jueves santo, viernes santo y sábado santo; Santo Encuentro, Santo Entierro; Santo Rostro o Santo Sepulcro*, entre otros. Por otra parte, las procesiones figuran asimismo entre las agrupaciones léxicas más abundantes. En total, hemos encontrado 44 formas distintas, entre las cuales reproducimos, a modo de ejemplo, las siguientes: *Procesión del Silencio, Procesión del Miserere, Procesión del Cristo Resucitado, Procesión de Nuestra Señora de la Soledad y Procesión de los Hombres de Musgo*. Señalamos también las unidades complejas formadas con “pasión”, que, aunque en menor número de casos, conforman ejemplos dignos de mención, tales como: *Canto de la Pasión, Procesión General de la Pasión, Pasión de Jesucristo, Pasión Saguntina o Pasión Viviente*. Esta última manifestación religiosa se caracteriza por ser interpretada por personas que recrean los últimos momentos de la vida de Jesús.

Los edificios religiosos conforman nuestro tercer conjunto de unidades léxicas complejas significativas porque constituyen una rica representación de la variedad de dichas apelaciones. Hemos detectado varios tipos de edificios religiosos según la función, el estilo, el propietario y la ubicación de cada uno de ellos. Indicamos a continuación algunos ejemplos de estas unidades léxicas complejas.

- Función: capilla funeraria, capilla bautismal, iglesia conventual, iglesia monástica, iglesia fortaleza, santuario mariano
- Estilo: capilla gótica, convento barroco, ermita renacentista, iglesia románica, monasterio renacentista
- Propietario: convento dominico, convento franciscano, convento de las Carmelitas
- Ubicación: ermita rural, santuario del castillo, templo rural

La gran variedad de unidades léxicas referidas a la descripción y calificación de edificios religiosos (casi un 20% de nuestro corpus) confirma que el patrimonio arquitectónico religioso constituye un elemento de peso en la oferta del turismo religioso. De todos es sabido que la arquitectura en todas sus vertientes (civil, militar y religiosa) sirve de reclamo gracias a sus peculiares formas, estilos y funciones. Por ello, junto a la religión- principal motivación de esta oferta turística- los gestores del portal *www.spain.info/es* incluyen los bienes patrimoniales arquitectónicos para captar un número mayor de turistas, entre los cuales se contabilizan también aquellos cuyo motivo principal para realizar un viaje no es la religión.

5. El turismo religioso en *www.spain.info/fr*

En este apartado, describiremos brevemente la versión en francés de la rúbrica “Turismo religioso” y nos centraremos en la traducción de los cultuemas empleados en los textos que ilustran esta sección.

5.1. Forma y contenido

En la web oficial de Turismo de España, la versión francesa de la rúbrica “Turismo religioso” calca formalmente la versión original en español. Como en esta, resulta difícil localizar fácilmente y con rapidez información sobre el turismo religioso. Sin embargo, existe una diferencia significativa en los resultados obtenidos al utilizar el buscador para obtener datos sobre el turismo religioso. En la versión original en español aparecen 200 documentos; en la traducida al francés solo 24. De esta manera, el internauta francófono no accede al mismo contenido. Aunque no contamos con datos estadísticos recientes, esta práctica no resulta totalmente extraña, pues es habitual encontrar apartados sin traducir en otras webs dedicadas al turismo, como por ejemplo hoteles, restaurantes, etc.

Volviendo a la página principal de *www.spain.info/fr* y pinchando en el menú superior desplegable en →*Que faire?*, se llega al →*Tourisme thématique* y de allí a →*Tourisme religieux*. En este punto, se tiene acceso a los siguientes documentos: *Fêtes religieuses* (65 resultados), *Cathédrales et monastères* (171), *Musées diocésains* (32), *Autres monuments religieux* (710) y *Semaines saintes internationales* (5). De modo general, aparecen los mismos documentos que en la versión original en español con alguna pequeña diferencia en el número de documentos. Sin embargo, en todos los casos, al pinchar, se pasa a una página con el nombre de otra sección *Parcs de Loisirs*, aunque con el contenido de los apartados sobre turismo religioso de España. Este pequeño lapsus podría confundir al internauta francófono, por lo que sería conveniente proceder a su corrección.

5.2. Culturemas

En esta última sección, nos ocuparemos de los culturemas localizados en la versión española de nuestro corpus y de su traducción a la lengua francesa. Se trata, en su mayoría, del nombre de eventos y de productos gastronómicos típicos de estas fiestas religiosas.

Para nosotros, el culturema constituye uno de los escollos más importantes de la traducción, puesto que representa una realidad sociocultural específica que no siempre posee un equivalente similar en otra cultura (López Santiago 2016: 82). Así es en el caso de eventos religiosos, tales como la Procesión de los “Facundillos”: niños que portan la imagen del Niño Jesús; de la “Rompida de la hora”: tamborrada acompañando una procesión; o de cualquier “Romería”: peregrinación dedicada a un santo. Señalamos igualmente otra celebración común en España, la “Pasión Viviente”, que merece ser mencionada y explicada porque, en Francia, es prácticamente desconocida, ya que solo hemos localizado dos casos: la *Passion Vivante de Ménilmontant* y la de *Cléry Saint-André*. En esta misma línea, Ortega Arjonilla (2010: 425) sostiene la dificultad de traducir estas realidades debido a “los grados de permeabilización cultural entre culturas, o si se prefiere, la posibilidad o imposibilidad de trasladar categorías culturales de una cultura A (emisora) a una cultura B (receptora)”, como se puede apreciar en los tres ejemplos señalados anteriormente. Añadiremos que, en este ámbito, la inadecuada traducción de un culturema puede generar malentendidos o transmisión errónea de información, como, por ejemplo, traducir “pasos” como *autels* (altar), en lugar de *images religieuses*; “tararú” como *cornet* (cornetín), en vez de *son piteux d’une trompette longue*; o “Facundillos” como *lampions* (faroles) en lugar de explicar que es el nombre de una cofradía de niños.

En el caso de los productos gastronómicos confeccionados y consumidos durante las fiestas religiosas españolas, hemos encontrado numerosos culturemas: *alfajores*, *bartolillos madrileños*, *bocaditos de nata*, *flores de Semana Santa*, *hornazo*, *huesos de santo*, *leche frita*, *mantecados*, *monas de Pascua*, *pestiños*, *polvorones*, *roscones de huevo*, *roscos de vino*, *rosquillas*, *yemas*; entre otros. Compartimos la opinión de Hurtado Albir (2011: 615), según la cual, para los culturemas, existe “una multiplicidad de soluciones y de técnicas (adaptación, paráfrasis, nota, elisión, etc.) en función del contacto entre las dos lenguas”. En este caso, consideramos que es más ilustrativo dejar el culturema en español y entre paréntesis añadir una paráfrasis explicativa; tal como sigue:

- Huesos de santo (*petits biscuits roulés farcis*)
- Rosquillas (*petits gâteaux secs en forme d’anneau*)
- Flores de Semana Santa (*petits gâteaux en forme de fleur*)
- Leche frita (*farine cuite avec du lait et du sucre, coupée en morceaux et frite*)

Por otra parte, y en opinión de Gorozhankina (2017: 93), “parece obvio que no existen soluciones unívocas aplicadas para la traducción de culturemas, sino que se establecen una multitud de técnicas y soluciones posibles”. En el contexto de la promoción turística, queremos señalar que sería conveniente unificar criterios para mejorar la calidad de la traducción al francés, como por ejemplo: traducir o no los nombres de las ciudades (*Semaine Sainte de Tolède*; *Semaine*

Sainte de Palencia), de los santos (*Saint Cyr, Saint Diego; Sainte Catalina, Sainte Anne*) y de las procesiones (*Procession du Dimanche des Rameaux, Procession du Caballero Cubierto*); o utilizar el mismo equivalente y no nueve como ocurre con pasos traducido por: *pasos, autels, autels portatifs, chars, chars de procession, images, images de saints, images religieuses, sculptures religieuses*.

En resumen, consideramos que el culturema no debería traducirse sino estar acompañado de una explicación o ampliación. Conservar su forma original en la versión a otras lenguas, el francés en esta ocasión, constituye un reclamo de gran valor en la promoción turística al trasladar tanto el exotismo como el color local de estas unidades léxicas. Pensamos que, de esta manera, se contribuye a una mejor promoción del evento o producto religioso, permitiéndose además una mejor identificación por parte de los turistas (López Santiago 2016: 85). Compartimos con Soto Almela (2016: 53) que “los culturemas representan uno de los aspectos que más se deben cuidar por su atractivo y unicidad, que distinguen a un destino turístico del resto”.

6. Conclusión

En este trabajo, hemos descrito el apartado sobre turismo religioso publicado en español en el portal oficial *www.spain.info/es* y su traducción a la lengua francesa. El estudio del léxico utilizado en ambas versiones nos ha permitido constatar la presencia significativa de unidades léxicas referidas a los eventos religiosos (procesiones, romerías, pasos, etc.) y al patrimonio arquitectónico religioso (iglesias, catedrales, etc.). De igual manera, hemos podido detectar unidades léxicas relacionadas con la gastronomía religiosa (“huesos de santo”, “yemas”, “monas”, etc.), el deporte, los parques de ocio, la playa y, de manera insólita, los casinos. Esta circunstancia nos ha permitido deducir que, en la promoción del turismo religioso, se emplean diversas tácticas y se apunta no solamente a turistas religiosos o interesados por la religión, sino a cualquier turista. Por ello, junto a la oferta de eventos y manifestaciones religiosas, se utilizan otros ‘ganchos’ para atraer a estos potenciales turistas, tales como la gastronomía, el patrimonio arquitectónico o las mencionadas actividades de ocio.

Para conseguir una óptima promoción turística es primordial ofrecer información en otras lenguas. En este trabajo, nos hemos centrado en la versión en lengua francesa del apartado dedicado al turismo religioso de *www.spain.info/fr*. Hemos detectado algunos errores que pueden dar lugar a incomprendiones en la traducción de los culturemas, dado que su presencia “es patente, principalmente en ámbitos tales como la gastronomía [...], las fiestas o las creencias religiosas de una cultura determinada” (López Santiago 2016: 82). En nuestra opinión, los culturemas deben permanecer inalterables en la versión traducida, aunque seguidos de una explicación con el fin de facilitar su comprensión. De este modo, se logrará una promoción turística más completa y atractiva para los turistas.

Este estudio muestra la riqueza, colorido y exotismo local del léxico del turismo religioso en España; de ahí, la importancia de generar traducciones adecuadas en lengua francesa para promocionar de manera más eficaz este turismo entre potenciales turistas francófonos.

Agradecimientos

Este trabajo se ha realizado en el marco del Proyecto de Investigación *Análisis léxico y discursivo de corpus paralelos y comparables (español, inglés y francés) de páginas electrónicas de promoción turística*, subvencionado por el Ministerio de Economía y Competitividad (Ref. FFI2011-24712).

Referencias bibliográficas

- Anthony, L. (2019). *AntConc* (Version 3.5.8) [Computer Software]. Tokyo, Japan: Waseda University. Disponible en <http://www.laurenceanthony.net/software> [20/03/2019]
- Aragón Cobo, M; Eurrutia Caveró, M. y Planelles Ibáñez, M. 2007. El lenguaje del turismo. En Alcaraz Varó, E. *et alii.* (eds.). *Las lenguas profesionales y académicas*. Barcelona: Ariel: 233-245.
- Calvi, M. V. 2016. Guía de viajes y turismo 2.0: Los borrosos confines de un género, *Ibérica*, 31: 15-38.
- Calvi, M. V. 2010. Los géneros discursivos en la lengua del turismo: una propuesta de clasificación, *Ibérica*, 19/2: 9-32.
- Calvi, M. V. 2006. *Lengua y comunicación en el español del turismo*. Madrid: Arco/Libros.
- Calvi, M. V. y Mapelli G. (eds.) 2011. *La lengua del turismo. Géneros discursivos y terminología*. Bern: Peter Lang.
- Castellano Martínez, J. M. 2018. Análisis de la traducción de textos turísticos promocionales (francés-español): tres ciudades de la Occitania / Analysis of the translation of promotional touristic texts (french-spanish): three cities from the Occitanie, *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*, 18: 19-39.
- Centro de Investigaciones Sociológicas 2016. *Barómetro de mayo 2016*, http://datos.cis.es/pdf/Es3138mar_A.pdf [01/09/2017]
- Chierichetti, L. 2010: La persuasión en las páginas web de los organismos institucionales de turismo: el portal www.spain.info. En Civil, P. y Crémoux, F. (eds.). *Actas del XVI Congreso de la Asociación Internacional de Hispanistas*, http://cvc.cervantes.es/literatura/aih/pdf/16/aih_16_2_008.pdf [20/09/2017]
- Chapuis, L.; Herrero, R. y Gomes, F. 2016. Art-argumentación en un discurso turístico virtual. Madrid en la página web de Turespaña: [spain.info](http://www.spain.info), *Cuadernos de Turismo*, 37: 69-91.
- Durán Muñoz, I. 2012. Caracterización de la traducción turística: problemas, dificultades, *Revista de Lingüística y Lenguas Aplicadas*, 7: 103-114. <https://polipapers.upv.es/index.php/rdlyla/article/view/1127> [20/09/2017]
- Edo Marzá, N. 2012. Páginas web privadas e institucionales: el uso de la adjetivación en un corpus inglés-español de promoción de destinos turísticos. En Sanmartín Sáez, J. (ed.). *Discurso turístico e Internet*. Madrid/Frankfurt: Iberoamericana/Vervuert: 51-81.
- Eurrutia Caveró, M. 2013. Échanges lexicoculturels dans le domaine des fêtes et de la gastronomie: problèmes traductologiques et traitement lexicographique (fr-esp/esp-fr), *Çédille: Revista de estudios franceses*, 9: 161-186. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4196721> [20/09/2017]
- González García, V. 2012. El discurso del turismo en Internet: hacia una caracterización de sus géneros. En Sanmartín Sáez, J. (ed.). *Discurso turístico e Internet*. Madrid/Frankfurt: Iberoamericana/Vervuert: 13-49.

- González Pastor, D. y Candel Mora, M. Á. 2013. Las técnicas de traducción de los culturemas del ámbito de las fiestas y espectáculos en el texto turístico, *Translating culture*, 5: 845-858, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6314043> [09/03/2019]
- Gorozhankina, T. 2017. *Estudio comparativo de la traducción de textos turísticos en español y ruso. Parámetros de calidad y análisis de corpus*. Tesis doctoral, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=110484> [09/03/2019]
- Hurtado Albir, A. 2011. *Traducción y traductología*. Madrid: Cátedra.
- López González, R. C. 2017. Traducir aspectos culturales para turistas y cruceristas: Vigo, un estudio de caso, *Glaucopis: Boletín del Instituto de Estudios Vigueses*, 22: 355-372.
- López Santiago, M. 2016. La traducción: aspectos léxicos. En Artusi, A. (coord.). *Guía de Buenas Prácticas Discursivas: Estrategias lingüísticas para la promoción turística en la red. Normas. Revista de Estudios Lingüísticos Hispánicos*. Anejo n. 8: 73-91.
- Luque Janodet, F. 2017. Estudio y propuesta de traducción de los culturemas en la D. O. P. Montilla-Moriles, *Skopos: revista internacional de traducción e interpretación*, 8: 101-111, <https://www.uco.es/ucopress/ojs/index.php/skopos/article/view/10524/9753> [09/03/2019]
- Molina Martínez, L. 2001. *Análisis descriptivo de la traducción de los culturemas árabe-español*. Tesis doctoral, <http://www.tdx.cat/handle/10803/5263> [10/09/2017]
- Nord, C. 2009. El funcionalismo en la enseñanza de traducción, *Mutatis Mutandis: Revista Latinoamericana de Traducción*, 2 (2): 209-243.
- Observatorio eCommerce, <http://observatorioecommerce.com/impacto-internet-turismo/> [10/07/2017]
- Organización Mundial del Turismo. 2016a. *Comunicado de prensa de la OMT*, <http://media.unwto.org/es/press-release/2014-12-11/el-turismo-puede-protector-y-promover-el-patrimonio-religioso> [10/10/2017]
- Organización Mundial del Turismo. 2016b. *Ier Congreso internacional sobre turismo y peregrinaciones OMT*, 17 septiembre 2014, <http://media.unwto.org/es/press-release/2014-09-16/el-primer-congreso-internacional-de-la-omt-sobre-turismo-y-peregrinaciones> [05/10/2017]
- Ortega Arjonilla, E. 2010. Sobre la traducción de la terminología en los textos filosóficos y sociopolíticos (francés-español), *Anales de Filología Francesa*, 18: 419-437.
- Pérez Vicente, N. 2012. La traducción de los culturemas en el lenguaje del turismo y su aplicación a la dialéctica del español. En Cassol, A. *et alii* (eds.). *Metalinguaggi e metatesti. Lingua, letteratura e traduzione, XXIV Congresso AISPI*, https://cvc.cervantes.es/literatura/aispi/pdf/23/23_629.pdf [09/03/2019].
- Piñero Maceiras, M. L.; Chapuis, L. y Re, M. 2014. *Turismo y representación espacial*. Madrid: Servicio de publicaciones de la Univ. Rey Juan Carlos.
- Rodríguez Abella, R. 2010. La traducción de los culturemas en el ámbito de la gastronomía (análisis de los folletos de Turespaña). En Civil, P.; Cremoux, F. (eds.), *Actas del XVI Congreso AIH*, http://cvc.cervantes.es/literatura/aih/pdf/16/aih_16_2_026.pdf [10/03/2019]
- Rodríguez Abella, R. 2012. La lengua de la promoción turística institucional. Análisis del portal www.spain.info, *Pasos*, 10/4: 115-126, http://www.pasosonline.org/Publicados/10412special/PS0412_12.pdf [10/03/2019]

- Soto Almela, J. 2016. La recepción de elementos culturales traducidos presentes en folletos turísticos digitales: un estudio empírico con turistas anglófonos. En López Santiago, M y Giménez Folqués, D. (coords.). *El léxico del discurso turístico 2.0*. Valencia: IULMA- Universitat de València: 37-59.
- Suau Jiménez, F. 2011. La persuasión a través del metadiscurso interpersonal en el género Página Web Institucional de Promoción Turística en inglés y español. En Calvi, M.V.; Mapelli, G. (eds.). *La lengua del Turismo: Géneros discursivos y terminología*. Bern: Peter Lang: 177-200.
- Trujillo-González, V. 2012. Una aportación al tratamiento de los elementos culturales: el signo lingüístico, *Çédille, Revista de estudios franceses*, 8: 298-311