

Recibido / Received: 31/07/2024  
Aceptado / Accepted: 29/09/2024

Para enlazar con este artículo / To link to this article:  
<http://dx.doi.org/10.6035/MonTI.2025.ne8.08>

Para citar este artículo / To cite this article:

GÓMEZ CAMPOS, Manuel. (2025) "Las mil y una flores: la traducción de la web de la Fiesta de los patios de Córdoba (ES-FR)." En: Álvarez Jurado, Manuela & Francisco Luque Janodet (eds.) 2025. *La traducción del discurso turístico: desafíos actuales y emergentes / The translation of tourism discourse: current and emerging challenges*. *MonTI* Special Issue 8, pp. 227-250.

# LAS MIL Y UNA FLORES: LA TRADUCCIÓN DE LA WEB DE LA FIESTA DE LOS PATIOS DE CÓRDOBA (ES-FR)

## ONE THOUSAND AND ONE FLOWERS: THE TRANSLATION OF THE COURTYARDS FESTIVAL OF CORDOBA WEBSITE (SP-FR)

MANUEL GÓMEZ CAMPOS  
Manuel.gomez.campos@uco.es  
Universidad de Córdoba

### Resumen

El discurso turístico sobre la Fiesta de los Patios de Córdoba no se limita a transmitir información básica, como la ubicación o las características de los patios, sino que también destaca por su riqueza cultural e histórica. Esta investigación nace de la necesidad de realizar una traducción de calidad de las páginas webs turísticas, ya que el discurso turístico juega un papel crucial para atraer a los visitantes francófonos. El enfoque de nuestra investigación reside en el estudio del proceso traductor y aborda la relevancia, las estrategias y las dificultades de la traducción en el ámbito turístico (español-francés). Para ello, nuestro corpus parte de las detalladas descripciones de 56 patios cordobeses. Asimismo, se incluye un análisis de la presencia de elementos multimodales y semióticos, dado que estos elementos son recurrentes en las páginas web turísticas.

**Palabras clave:** Localización; Multimodalidad; Traducción turística; Culturemas; Patios.



Este trabajo se comparte bajo la licencia de Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional de Creative Commons (CC BY-NC-SA 4.0): <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>.

## Abstract

The tourist discourse surrounding the Courtyards Festival of Cordoba goes beyond the mere transmission of factual information about the courtyards, such as their location and main characteristics of each one. This discourse involves the communication of the cultural and historical richness of the *patios*. This research arises from the need for a quality translation of tourist websites, as the tourist discourse plays a crucial role in attracting French-speaking visitors. The focus of our research lies in the study of the translation process, addressing the relevance, strategies and difficulties of translation in the field of translation tourism (Spanish-French). To this end, our corpus is based on detailed descriptions of 56 Cordoban courtyards. In addition, an analysis of the presence of multimodal and semiotic elements, given that these elements are recurrent in tourist websites.

**Keywords:** Localisation; Multimodality; Tourism translation; Culturemes; Courtyards.

## 1. La Fiesta de los Patios de Córdoba: historia y promoción

Turismo. Patios. Traducción. Página web. Francés. Estas cinco palabras definen a la perfección los pilares esenciales en los que se fundamenta nuestra investigación, que se centra en la intersección de la cultura, el turismo, la traducción y la localización en el contexto de los patios cordobeses. Los patios siempre han formado parte de nuestra vida, han constituido un claro espacio de convivencia, de recuerdos y de vivencias. Cada cultura ha interpretado este espacio de manera única, otorgándole distintos roles y significados. En la ciudad de Córdoba (España), observamos claramente cómo las diferentes civilizaciones han vivido y convivido alrededor de un patio a lo largo de los siglos.

Hoy en día, estos espacios cordobeses son uno de los principales atractivos turísticos gracias a la organización de la Fiesta de los Patios, que vio la luz en 1921 de la mano del entonces alcalde de Córdoba Francisco Fernández de Mesa (Patios de Córdoba s.f.). Esta Fiesta fue declarada Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad en 2012 (Patios de Córdoba s.f.) y a partir de este momento ha tomado una gran relevancia.

Tal es la importancia de este lugar y la variedad de los patios en Córdoba, que existen múltiples definiciones que buscan capturar esta realidad

histórica. La Real Academia Española define “patio” como “espacio cerrado con paredes o galerías, que en las casas y otros edificios se suele dejar al descubierto”. No obstante, el Ayuntamiento de Córdoba (2024: 1), otorga una definición más extensa e indica que un patio se define como:

Toda dependencia que, formando parte de una vivienda o conjunto de ella, está al descubierto, sirve de lugar de encuentro y comunicación entre las personas que lo habitan, presta los naturales servicios de iluminación y aireación de la casa y mantiene el exorno propio del patio cordobés permanentemente, no presentando instalaciones ajenas al carácter del patio típico tradicional.

Esta definición destaca tanto la funcionalidad del patio como un espacio abierto y comunitario, como su papel estético y cultural, manteniendo el “exorno propio” que es característico del patio cordobés.

Si nos centramos en los estudios de Solano Márquez, el patio más antiguo conservado en Córdoba data del siglo I. En su publicación titulada *Córdoba es patio* (2021), dicho autor detalla las principales características que encontramos en cada uno de los tipos de patios y culturas que han pasado por la ciudad de Córdoba. Sin lugar a duda, el periodista cordobés destaca que, desde el punto de vista arquitectónico y cultural, los tipos de patios que más han influenciado a la ciudad han sido los patios romanos y árabes. Los patios de época romana contaban con un gran patio interior “rodeado de pórticos con columnas y adornado con jardines, fuentes y esculturas, signos externos de opulencia para los afortunados que podían costearlos” (Solano Márquez 2021: 13). En cuanto a la noción de patio de las casas árabes, el autor indica que se trataba de un patio que “estaba empedrado y disponía de pozo con brocal cerámico, pila de lavar y, a veces, una fuente central” (Solano Márquez 2021: 16). Las publicaciones de Solano Márquez nos ayudan a contextualizar la historia de la noción de patio en la ciudad y el desarrollo del concurso.

Con el paso del tiempo, este concurso se ha convertido en una actividad turística que llama la atención de miles de turistas tanto nacionales como internacionales. Este concurso ha sabido promocionarse de diferentes formas, pero una de las más efectivas ha sido gracias a la creación de una página web (<https://patios.cordoba.es/>). Respecto al estado de la cuestión, encontramos que ninguna investigación ha abordado la Fiesta de los Patios

de Córdoba desde una perspectiva traductológica. Asimismo, no nos consta que haya ningún estudio lingüístico sobre dicha tradición de la Fiesta de los Patios de Córdoba, ni que se haya estudiado la traducción ni el discurso turístico empleado en la página web que anuncia, explica e invita a los turistas a conocer esta tradición centenaria. Por tanto, esta investigación pretende arrojar luz sobre esta temática. Por otra parte, algunos investigadores se han interesado en la Fiesta de los Patios de Córdoba, abordando estudios desde un punto de vista antropológico del patrimonio cultural (Manjavacas Ruiz 2018). Otros estudios, de carácter más general, se han centrado en examinar el paisaje lingüístico presente en el casco histórico de la ciudad, donde se encuentra una gran parte de los patios que participan en el concurso (García Campos 2019).

## 2. Traducción y localización de páginas webs turísticas

La traducción y localización de sitios webs turísticos desempeña un papel crucial en la promoción de una ciudad, puesto que mejora en gran medida la experiencia turística y la atracción de visitantes internacionales. Este proceso no solo consiste en trasladar textos de un idioma a otro, sino que también implica una adaptación cultural y lingüística que debe ser rigurosa y cuidadosa. Al traducir, por tanto, una página web turística del español al francés, es necesario considerar las diferencias culturales y las expectativas del público objetivo. En este sentido, el término “internacionalización” toma gran relevancia y se refiere a “el proceso que prepara un producto para su posterior adaptación lingüística y cultural” (Tercedor Sánchez 2005: 152).

La localización requiere una adaptación del contenido que refleje los valores y costumbres de la audiencia, abarcando aspectos como la selección de imágenes y colores, así como la forma en que se presentan las fechas y los precios. Por ejemplo, en algunas culturas, es más eficaz mostrar imágenes de personas disfrutando del destino turístico, mientras que, en otras, puede ser más relevante destacar los aspectos históricos o naturales del destino.

Varios estudios subrayan la importancia de implementar estrategias de localización en la traducción de textos turísticos (Suau-Jiménez 2015; Shams

& Gholami 2019; Riyono *et al.* 2024) y para optimizar la comunicación con un público internacional. Por tanto, es importante destacar que la noción de localización siempre va acompañada de un profundo entendimiento cultural, tal y como lo demuestran los trabajos de Tercedor Sánchez (2005) y el estudio de Cowan (2019) centrado en el mercado británico. En este sentido, “la localización de páginas web es un concepto que engloba tareas de marketing, controles de calidad, viabilidad de proyectos” (Álvarez Jurado 2014: 29), entre otros aspectos.

Además de estos aspectos técnicos y culturales, la calidad y autenticidad del discurso turístico son determinantes para atraer a los visitantes francófonos (Suau Jiménez 2015). En este contexto, la traducción se convierte en un acto de comunicación que persigue una “estrategia para informar y persuadir a turistas y viajeros potenciales, así como para realizar acciones de promoción y estrategias de publicidad” (Policastro Ponce 2020a: 215-216). Policastro Ponce (2020a: 2016) también señala que:

La figura del traductor se erige como una pieza clave en el proceso de promoción turística al convertirse en una herramienta crucial para trasladar un mensaje de un idioma a otro, de una cultura a otra, de una realidad a otra, de un entorno turístico a otro.

De este modo, el trabajo del traductor no solo facilita la comunicación, sino que también se convierte en una “herramienta crucial” para que el mensaje llegue a su fin de manera adecuada. En este contexto, los investigadores coinciden en que las dos funciones principales que se encuentran en los textos turísticos son la función informativa y la apelativa (Ponce Márquez 2006), al ser esenciales en la comunicación turística. Además, ambas funciones se manifiestan de diversas maneras en la página web de la Fiesta de los Patios de Córdoba.

A continuación, se analiza la presencia de estas funciones y se aportan estrategias para la traducción y localización de la página web al francés:

Funciones <sup>1</sup>	Análisis de la página web de los Patios de Córdoba	Estrategias para la traducción y la localización
Función informativa	La página web incluye descripciones de cada patio participante, destacando aspectos arquitectónicos, históricos y culturales. Asimismo, encontramos información sobre la historia de los patios, la arquitectura típica andaluza y la flora. Por último, aparecen datos útiles como fechas y horarios del concurso, ubicaciones, accesibilidad y recomendaciones.	Se debe tener en cuenta la adaptación cultural. La información sobre costumbres locales y prácticas culturales se debe traducir favoreciendo la comprensión y la relevancia para los visitantes francófonos.
Función apelativa	En la página web encontramos frases inspiradoras y evocativas para resaltar la singularidad de la Fiesta de los Patios o secciones donde se enfatiza su reconocimiento como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO. De igual forma, se incluyen testimonios que alaban la belleza y autenticidad de los patios.	La traducción debe captar el tono persuasivo, apelativo y motivacional del texto origen. Los traductores deben comprender las preferencias estilísticas de la lengua francesa.

Tabla 1. Funciones de los textos turísticos aplicadas a la página web de los Patios de Córdoba<sup>2</sup>

1. De Ponce Márquez (2006).

2. De Ponce Márquez (2006). Elaboración propia.



De acuerdo con Policastro Ponce (2020a: 209), los mapas son un ejemplo evidente que toman una relevancia especial, dado que “sin su presencia el documento carecería de significado y sería totalmente ininteligible, a la par que imposible de interpretar”.

### **3. Análisis de los rasgos lingüísticos de los textos turísticos sobre los patios cordobeses del español al francés**

El presente estudio tiene como objetivo analizar los rasgos lingüísticos presentes en el discurso turístico de la página web de la Fiesta de los Patios de Córdoba y examinar el proceso traductor (Gómez Campos 2023) del español al francés, así como los desafíos traductológicos asociados con la traducción de los textos descriptivos de los 56 patios cordobeses que participan en el concurso. Cabe destacar que los franceses son los turistas extranjeros que más visitan la ciudad de Córdoba (Alba Cuesta 2022) y representan el 23,5% del total de extranjeros que visitan Córdoba (Peña 2023) por lo tanto la calidad de traducción a la lengua francesa resulta aún más necesaria.

Estos textos descriptivos han sido redactados por el periodista Francisco Solano Márquez, de reconocido prestigio por sus artículos sobre la historia de la ciudad de Córdoba. Además, han sido adaptados y locutados por Matilde Cabello, la cual destaca como poeta y narradora, ha obtenido varios premios de poesía consecutivos y ha sido traducida al inglés, francés, árabe, italiano y portugués. Desafortunadamente, la locución no ha sido adaptada al francés y se ha privilegiado localizar el contenido de los textos descriptivos de los patios. En la página web, estos 56 patios se identifican mediante el nombre de la calle y su número, y además se les asigna un título distintivo, que a menudo refleja elementos que se encuentran en el patio o que han ocurrido en el mismo. A continuación, se presenta una tabla que recoge los nombres propios de los patios junto con sus títulos, y en la columna derecha se ofrece nuestra propuesta de traducción al francés para la página web del concurso:

Nombre y título de cada patio	Traducción al francés
Aceite 8. Tres patios para todos los gustos	Aceite 8. Trois patios pour tous les goûts
Alvar Rodríguez 8. Con un cariño experto	Alvar Rodríguez 8. Avec une affection experte
Alvar Rodríguez 11. Recuerdos en flor	Alvar Rodríguez 11. Souvenir en fleur
Barrionuevo 43. El eterno espíritu del “Patio del arco”	Barrionuevo 43. L’esprit éternel du “patio de l’arche”
Céspedes 10. La casa familiar de los Torrealba	Céspedes 10. La maison de famille des Torrealba
Chaparro 3. Corazón de patio en el siglo XXI	Chaparro 3. Coeur de patio au xxième siècle
Diego Méndez 11. Casa de vecinos ‘de las de antes’	Diego Méndez 11. Maison de voisins “comme avant”
Duartas 2. Viaje de ida y vuelta a lo auténtico	Duartas 2. Voyage aller retour à l’authentique
Esañuela 3. Con las flores del desierto	Esañuela 3. Avec les fleurs du désert
Frailes 6. La explosión del “Patio Vesubio”,	Frailes 6. L’explosion du “patio vésuve”
Gutiérrez de los Ríos 33. Y Benito dijo: “Hágase el patio”	Gutiérrez de los Ríos 33. Et Benito dit : “devenez le patio”
Guzmanas 7. Entusiasmo sin límite	Guzmanas 7. L’enthousiasme sans limite
Isabel II 1. El sexto sentido y los otros cinco	Isabell II 1. Le sixième sens et les cinq autres
Judíos 6. El turismo es un gran invento	Judíos 6. Le tourisme est une grande invention
Julio Romero de Torres 15. El cordobés ‘Patio de La alemana’	Julio Romero de Torres 15. Le cordouan “patio de l’allemande”
La Palma 3. Agua, tierra, aire y fuego	La Palma 3. Eau, terre, air et feu
Maese Luis 4. El cielo está enladrillado	Maese Luis 4. Le ciel est embriqué
Maese Luis 9. Corazón de Kensia	Maese Luis 9. Coeur de Kentia
Maese Luis 22. El patio pensado, trabajado y amado	Maese Luis 22. Le patio pensé, travaillé et aimé
Mariano Amaya 4. El legendario “Patio de los cartelitos”	Mariano Amaya 4. Le légendaire “patio des petites affiches”

Marroquies 6. El palacio popular de los patios	Marroquies 6. Le palais populaire des patios
Martín de Roa 2. Al corazón del amigo, abre la muralla	Martín de Roa 2. Devant le coeur de l'ami, ouvre la muraille
Martín de Roa 7. 'De generación en generación'	Martín de Roa 7. "De génération en génération"
Martín de Roa 9. Larga vida al "Patio del Langosta"	Martín de Roa 9. Longue vie au "Patio del Langosta"
Martínez Rücker 1. La casa de vecinos tranquila	Martínez Rücker 1. La maison de voisins tranquille
Ocaña 19. El patio con buena letra,	Ocaña 19. Le patio à la belle écriture
Parras 5. Campeones para siempre	Parras 5. Champions pour toujours
Parras 6. Con el arte de lo auténtico	Parras 6. Avec l'art de l'authentique
Parras 8. Vida e historia entre arcos y un laurel	Parras 8. Vie et histoire entre des arcs et un laurier
Pastora 2. El patio tallado y dorado	Pastora 2. Le patio sculpté et doré
Pedro Fernández 6. La exquisitez en flor	Pedro Fernández 6. La délicatesse en fleur
Pedro Verdugo 8. Pasado, presente y futuro	Pedro Verdugo 8. Passé, présent et futur
Postrera 28. La esencia, en frasco pequeño	Postrera 28. L'essence, dans un petit flacon
Pozanco 6. Con alas de mariposa	Pozanco 6. Avec des ailes de papillon
Samuel de los Santos Gener 5. El patio de los pequeños milagros	Samuel de los Santos Gener 5. Le patio des petits miracles
San Basilio 14. Con la juventud de cuatro siglos	San Basilio 14. Avec une jeunesse datant de quatre siècles
San Basilio 15. Reflejos brillantes del patio	San Basilio 15. Reflets lumineux du patio
San Basilio 17. Cuestión de personalidad	San Basilio 17. Question de personnalité
San Basilio 20. Vida y asombro tras el zaguán	San Basilio 20. Vie et émerveillement après le perron
San Basilio 22. Con la nobleza de lo popular	San Basilio 22. Avec la noblesse du populaire

San Basilio 40. Amor de iniciativa privada	San Basilio 40. Amour de l'initiative privée
San Basilio 44. Belleza de guardia todo el año	San Basilio 44. Beauté constante toute l'année
San Juan de Palomares 8. Exquisiteces de historia y vida	San Juan de Palomares 8. Délices de l'histoire et de la vie
Plaza de San Rafael. Bajo las alas del custodio	Plaza de San Rafael. Sous les ailes du gardien San rafael
Santa Marta 10. El patio que clama al cielo	Santa Marta 10. Le patio qui crie au ciel
Siete Revueltas 1 ¿Por quién doblan en el patio?	Siete Revueltas 1. Pour qui sonnent les cloches dans le patio ?
Tafures 2. La guinda de los patios,	Tafures 2. La cerise sur le patio
Plaza de las Tazas 11, Patio grande de detalles pequeños	Plaza de las Tazas 11. Grand patio aux petits détails
Tinte 9. Embrujo y algo de brujería	Tinte 9. Enchantement et un peu de sorcellerie
Zarco 15. La sorpresa de un patio cañón	Zarco 15. La surprise d'un patio canon

Tabla 2. Traducción al francés de las denominaciones de los patios de la Fiesta de los Patios de Córdoba (elaboración propia)

Tal y como podemos observar, la traducción de los nombres propios de los patios participantes en la Fiesta de los Patios de Córdoba presenta diversos desafíos traductológicos, especialmente al tratar de mantener la riqueza cultural y las referencias locales cordobesas en la lengua meta, en este caso, el francés. No obstante, también cabe señalar, que en ocasiones el propio texto origen cuenta con un lenguaje confuso o con errores, tal y como indica Durán Muñoz (2012a: 109):

En algunas ocasiones, los traductores de textos turísticos se encuentran con textos mal redactados en español que pueden resultar confusos y contener errores ortográficos, de estilo, de sintaxis, entre otros, lo que provoca un doble trabajo al traductor: por un lado, debe comprender el texto origen confuso o incorrecto y, por otro, traducirlo correctamente sin contar con un original adecuado.

A continuación, se analizan algunos de los posibles problemas y dificultades de la traducción de los nombres y títulos de los patios, así como su impacto en la comprensión para los turistas francófonos, ya que, al haber formado parte del equipo de traducción y localización de la página web, hemos podido evidenciar ciertos aspectos. Para comenzar, si nos centramos en la frase del patio Alvar Rodríguez, 8 “con un cariño experto” refleja una dedicación que puede ser difícil de transmitir con exactitud, por tanto, la traducción ‘*affection experte*’ puede sonar algo extraña o forzada en francés, ya que la combinación de *affection* y *experte* no es una expresión que se usa con frecuencia. En el caso de la traducción de “Diego Méndez 11. Casa de vecinos ‘de las de antes’” por ‘Diego Méndez 11. Maison de voisins “comme avant”’, observamos como se mantiene el significado general, pero “de las de antes” en español lleva un matiz nostálgico y cultural que ‘comme avant’ podría no contar con la misma fuerza. Un ejemplo similar es el de la traducción de Maese Luis 4 “El cielo está enladrillado” por ‘Le ciel est embriqué’. La traducción ‘le ciel est embriqué’ puede no llegar a transmitir la misma imagen visual que “enladrillado”, que sugiere una imagen específica culturalmente rica en español. Como también podría ocurrir en la traducción de Martín de Roa 2: “Al corazón del amigo, abre la muralla” por ‘Devant le coeur de l’ami, ouvre la muraille’. La traducción es funcional, pero puede perder el sentido poético y la profundidad emocional que tiene en español.

El discurso turístico relacionado con la Fiesta de los Patios de Córdoba destaca por la presencia de elementos culturales y botánicos. Este tipo de textos, como hemos mencionado anteriormente, no se limita únicamente a la transmisión de datos factuales sobre los patios, como su ubicación y las características de estos, sino que implica la comunicación de la riqueza cultural e histórica. En esta línea, el discurso presente en los textos turísticos de su página web muestra una serie de características lingüísticas distintivas que singularizan su atractivo y poder persuasivo. Estos rasgos lingüísticos los podemos dividir en cuatro características principales: 1) la presencia de un estilo poético y descriptivo, 2) la presencia de connotaciones emocionales, 3) los símbolos y las metáforas y 4) la narrativa histórica y anecdótica y, por último, 5) los detalles descriptivos y florales. A continuación, se detallan dichos elementos.

### 3.1. *Estilo poético y descriptivo*

Los textos turísticos analizados sobre los patios cordobeses tienden a adoptar un estilo poético y descriptivo, enfatizando la importancia cultural y la belleza de estos espacios. Estos textos emplean un lenguaje evocador que transporta al lector a la atmósfera mágica de estos espacios emblemáticos. Algunos ejemplos extraídos de su página web (Patios de Córdoba s.f.) y nuestra propuesta de traducción son:

- (1a) TO: “El rincón íntimo, el gineceo, el origen de la consciencia de ser”
- (1b) TM: ‘Le patio cordouan c’est le coin intime, le gynécée, l’origine de la conscience de soi’
  
- (2a) TO: “El museo vivo que será siempre la herencia de esa nueva generación”
- (2b) TM: ‘C’est le musée vivant qui sera pour toujours l’héritage de cette nouvelle génération’

Por último, otro ejemplo de este estilo, se puede observar en la frase “Se es de donde se sueña” y nuestra propuesta de traducción al francés ‘On est d’où l’on rêve’, frase del artista cordobés Antonio Gala que ilustra la riqueza de dicho discurso.

### 3.2. *Connotaciones emocionales y culturales*

Estos textos están impregnados de connotaciones emocionales y culturales que resaltan la importancia histórica y cultural de los patios, generando un sentido de conexión emocional con el lector. La traducción de las emociones se ha convertido en un aspecto necesario y “la respuesta ante estímulos por parte de los consumidores es una realidad que se ha materializado en la aplicación de las técnicas de la neurociencia en el marketing” (Policastro Ponce 2020b: 227). Algunos ejemplos que transmiten esta carga emotiva y su traducción al francés:

- (3a) TO: “Los Patios de Córdoba dan fe de la genética que destila el recuerdo”
- (3b) TM: ‘Les Patios de Cordoue donnent foi en la génétique qui distille le souvenir’

- (4a) TO: “El patio renovado, repetido, añorado, se alza por entre el urbanismo del nuevo milenio”
- (4b) TM: ‘Le patio rénové, répété, regretté, se dresse entre l’urbanisme du Nouveau millénaire’
- (5a) TO: “Y si no, se perderá la memoria, el principal baluarte en donde asir unas señas de identidad únicas”
- (5b) TM: ‘Et sinon, la mémoire se perdra, le principal bastion d’où l’on saisi des signes uniques de l’identité’

Otro ejemplo en español, quizás más complejo, es la presencia de un trabalenguas y su traducción al francés:

- (6a) TO: “Permitan que se empiece recordando aquel trabalenguas: “El cielo está enladrillado, quién lo desenladrillará, el desenladrillador que lo desenladrille...”. Y es que Maese Luis 4, el ‘Patio de los ladrillos’, tiene su cielo y mote propios desde la edición del 2014 cuando compitió por primera vez, obviamente, por el uso de ladrillo visto en arcos e interior de galerías, peculiaridad que no le resta belleza.”
- (6b) TM: ‘Permettez que l’on commence en se rappelant ce virelanguage : “El cielo está enladrillado, quién lo desenladrillará, el desenladrillador que lo desenladrille...” (“Le ciel est embriqué, qui le desembriquera, le desembriqueur qui le desembriquera...”). Et c’est parce que Maese Luis 4, le “Patio des briques” a son propre ciel et son propre surnom depuis l’édition de 2014 quand il est entré en compétition pour la première fois, évidemment, pour l’usage de briques apparentes en arcs et pour l’intérieur des arcades, particularité qui ne lui enlève pas sa beauté.’

### 3.3. *Simbolos y metáforas*

En cuanto al uso de símbolos y metáforas, los textos descriptivos cuentan con un lenguaje simbólico y metafórico para describir los patios y los elementos que los componen, asociando elementos físicos con significados más profundos y simbólicos que reflejan la identidad y el espíritu de Córdoba. El respeto por el estilo del texto original en los textos turísticos puede provocar

un cierto *dépaysement* al lector francófono como defiende Luque Janodet (2022: 64). Algunos ejemplos que lo ilustran y su traducción:

(7a) TO: “El patio es el rincón íntimo”

(7b) TM: ‘Le patio cordouan c’est le coin intime’

(8a) TO: “La casa ha buscado siempre recobrar elementos de patios antiguos”

(8b) TM: ‘La maison a toujours cherché à retrouver des éléments de patios anciens’

(9a) TO: “En un lado del patio, está el pozo medieval en el que, dice la leyenda, reside el alma de un monje benefactor que, por la noche, sale para proteger a los habitantes de la casa”.

(9b) TM: ‘Et en parlant d’esprit, dans un coin du patio se trouve le puits médiéval dans lequel, selon la légende, habite l’âme d’un moine bien-faiteur qui, la nuit, sort pour protéger les habitants de la maison’.

Otros ejemplos los encontramos en la descripción o personificación de las flores como:

(10a) TO: “La kensia de Maese Luis 9”

(10b) TM: ‘La kentia de Maese Luis’

(11a) TO: “El palacio popular de las flores”

(11b) TM: ‘Le palais populaire des fleurs’.

### 3.4. Narrativa histórica y anecdótica

Los textos turísticos de los patios cordobeses suelen incorporar narrativas históricas y anécdotas que tienen como finalidad contextualizar la importancia cultural de los patios. Este recurso literario no solo proporciona una mayor profundidad y riqueza, sino que también detalla el significado y el valor de estos espacios. A modo de ejemplo, encontramos anécdotas relatadas por los cuidadores de los patios, las cuales conectan los patios/las plantas con recuerdos, tradiciones y valores familiares profundamente arraigados.

### 3.5. Detalles descriptivos y florales

En cuanto a los detalles descriptivos y florales, estos textos suelen destacar por una abundancia de descripciones detalladas y referencias botánicas que subrayan la belleza y exuberancia de los patios. En este sentido, se describen las plantas, incluyendo sus nombres científicos y los cuidados que requieren, lo cual aporta un componente educativo e informativo. Algunos ejemplos y su traducción son:

- (12a) TO: “En el centro de este entorno el patio, con pavimento de chino cordobés dibuja formas geométricas con cantos negros, configurándose alrededor de una fuente circular”
- (12b) TM: ‘Dans le centre de ce cadre, le patio, couvert d’un revêtement de galets qui dessinent des formes géométriques avec des cailloux noirs qui s’articulent autour d’une fontaine circulaire’
- (13a) TO: “Columnas de hierro forjado modernistas”
- (13b) TM: ‘Des colonnes en fer forgé modernistes’
- (14a) TO: “El recuperado zaguán con cancela jerezana y zócalo de anti-  
quísimos azulejos”
- (14b) TM: ‘Le perron arrangé avec des plinthes de vieux azulejos’
- (15a) TO: “Dos espectaculares buganvillas, que ya forman sendos toldos  
de color”
- (15b) TM: ‘Deux spectaculaires bugainvilliers, qui forment déjà deux  
auvents de couleur’

A través de estos ejemplos, observamos como la narrativa histórica y anecdótica en los textos turísticos contribuye significativamente a una comprensión más profunda de los patios, tanto desde una perspectiva cultural como estética.

## 4. La propuesta de traducción de la página web de los patios de Córdoba: patrimonio inmaterial (español-francés)

Tal y como hemos observado, la traducción de páginas web en el sector turístico del español al francés es un campo en constante crecimiento,

impulsado por la creciente digitalización y la necesidad de las empresas turísticas de alcanzar una comunicación efectiva a nivel global. La investigación en este ámbito ha puesto de relieve la importancia de la adaptación lingüística para una promoción eficaz en diversos mercados. Estudios como el de Moreno Paz (2023) han demostrado que la visibilidad, el posicionamiento y la accesibilidad del contenido traducido desempeñan un papel crucial a la hora de atraer turistas. Además, el análisis de los errores comunes en traducciones turísticas, como expone Durán Muñoz (2012b), revela que la falta de precisión y de adecuación cultural puede llevar a malentendidos o a una percepción negativa del destino. Por otro lado, Llorens Simón (2022) ha enfatizado en sus estudios la importancia de una evaluación cuidadosa de los términos utilizados y su frecuencia de uso en los textos tanto en inglés como en español. Estos últimos aspectos son esenciales para garantizar que las traducciones sean de alta calidad y respeten las expectativas de los lectores francófonos.

A primera vista, la página web de la Fiesta de los Patios de Córdoba es interactiva, interesante, veloz y estéticamente bien organizada. Sin embargo, como se ha mencionado, se identifican varias dificultades que se pueden encontrar en este fragmento:

- (16a) TO: “Es el palacio popular de las flores, el más premiado recinto de arquitectura antigua de la última época del Concurso y, si se permite la frase, ‘mucho más que un patio’: un pequeño barrio con sus siete callejuelas laberínticas que llegaron a acoger a 23 familias y talleres. Aún cuenta con nueve viviendas y otros tantos talleres adaptados, con lavabo y cocina interiores, sin dejar de ser una lección de antropología e historia popular cordobesas”.
- (16b) TM: ‘C’est le palais populaire des fleurs, le plus primé, ensemble d’architecture ancienne et la dernière époque du Concours et, si vous permettez la phrase, “bien plus qu’un patio”: un petit quartier avec ses sept petites ruelles labyrinthiques qui sont arrivés à accueillir 23 familles et ateliers. Il y a toujours neuf logements et autant d’ateliers adaptés, avec lavabo et cuisine intérieurs, sans oublier que c’est aussi une leçon d’anthropologie et d’histoire populaire cordouannes.’

En definitiva, es esencial que la traducción no solo sea fiel al contenido original, sino que también transmita adecuadamente los matices culturales y estilísticos del texto origen. En este caso, se recomienda una revisión exhaustiva para mejorar la precisión terminológica y la adecuación cultural, asegurando así que el texto meta sea completamente comprensible y atractivo para el público francófono. Esto incluye la consideración de modismos locales, referencias culturales específicas y la correcta utilización de términos técnicos o especializados que puedan ser relevantes para los visitantes potenciales.

#### 4.1. Extracción terminológica: glosario botánico español-francés

El proceso de traducción de la página web dedicada a la Fiesta de los Patios de Córdoba ha permitido tanto identificar y extraer una serie de términos especializados, como profundizar en el estudio de la terminología vinculada a la flora característica de este evento. Esta labor de extracción terminológica resulta fundamental para garantizar la precisión y coherencia en la traducción, asegurando así una adecuada transmisión del significado original.

Asimismo, este análisis pone de relieve los desafíos traductológicos que surgen al intentar transmitir conceptos específicos y de carácter local a otra lengua y cultura. En este sentido, la equivalencia terminológica no siempre es unívoca, lo que requiere una selección cuidadosa de los términos en función del contexto de uso y de las connotaciones. A continuación, se presenta un glosario español-francés con los términos botánicos más significativos, los cuales, en algunos casos, presentan diversos equivalentes posibles:

Términos en español	Términos en francés
Buganvillas	Bougainvilliers
Acantos	Acanthes
Crasas	Plantes grasses
Suculentas	Succulentes
Pacíficos	Hibiscus
Ficus	Ficus
Palmera	Palmier
Geranios	Géraniums

Camelias	Camélias
Helechos	Fougères
Hortensias	Hortensias
Flor de justicia	Fleur de justice
Hoja de sangre	Hipoetes
Dragos	Dragonniers
Begonias	Begonias
Filodendro	Philodendron
Clivia	Clivia
Planta del rosario	Plante rosario
Sedum burrito	Orpin
Cactus sierra	Euphorbia sierra
Boinas vascas	Farfugium Japonicum
Nepentes	Nepentes
Cintas/malamadre	Plante araignée
Kensia	Kentia
Claveles de aire	Tillandsia
Caballeras de venus	Dionées Attrape-mouche
Kumquat	Kunquat
Plantas tapizantes	Plantes grimpantes
Campánulas	Campanules
Farolillos chinos	Coqueret Alkékenge

Tabla 3. Extracción terminológica de términos relativos a la flora del Festival de los Patios de Córdoba (elaboración propia)

La extracción terminológica en este contexto no es simplemente una actividad de recopilación de términos, sino una etapa esencial para asegurar la coherencia y cohesión del texto traducido. Cada término botánico puede llevar consigo no solo una traducción literal, sino también una serie de connotaciones culturales y prácticas asociadas con las plantas en las culturas de

origen y destino. Por ejemplo, términos como “Buganvillas” o “Hibiscus” no solo refieren a plantas específicas, sino que pueden evocar imágenes, olores y emociones que son parte integral de la experiencia de los patios de Córdoba.

De igual forma, la correcta traducción de estos términos es fundamental para mantener la autenticidad cultural y la exactitud botánica, lo que es particularmente relevante en el contexto de la Fiesta de los Patios. Este evento es un patrimonio cultural intangible reconocido, donde la precisión en la descripción de la flora contribuye a la promoción y conservación de las tradiciones locales. Por ejemplo, términos como “Farolillos chinos” (*coqueret* o *alkékenge*, en francés) o “Caballeras de venus” (*Dionées* o *attrape-mouche*, en francés) deben ser traducidos con una atención especial para captar el interés y la imaginación de los turistas francófonos.

En definitiva, en el ámbito del turismo cultural, la traducción y localización de términos especializados no solo facilitan la comprensión, sino que también enriquecen la experiencia del visitante, al permitirle una inmersión más profunda en la cultura local. Por lo tanto, la extracción terminológica se convierte en una herramienta estratégica para el éxito de la comunicación intercultural, la promoción turística y la valorización del patrimonio cultural, contribuyendo a una experiencia más completa y enriquecedora para los visitantes.

## 5. Conclusiones

El análisis del discurso turístico relacionado con la Fiesta de los Patios de Córdoba ha permitido identificar diversas facetas de este discurso, que van desde un estilo poético y descriptivo hasta la inclusión de connotaciones emocionales, símbolos y metáforas, narrativas históricas y anecdóticas, así como el uso de detalles descriptivos y florales.

Los textos turísticos extraídos de la página web de la Fiesta de los Patios de Córdoba, redactados por el periodista cordobés Solano Márquez, trascienden la mera transmisión de datos factuales sobre los patios, tal y como hemos indicado anteriormente, sumergiendo al lector en la esencia de estos espacios emblemáticos. A través de un lenguaje evocador, se resalta tanto la importancia cultural e histórica de los patios como su belleza, invitando al lector a sumergirse en la atmósfera que caracteriza a estos lugares tan familiares.

La inclusión de connotaciones emocionales y culturales genera una conexión emotiva con el lector y les otorga relevancia histórica a los patios. Además, el empleo de símbolos y metáforas no solo embellece la descripción de los patios, sino que también refleja la identidad de la ciudad de Córdoba, enriqueciendo así la experiencia del visitante. No obstante, la presencia de estos elementos supone ciertos desafíos traductológicos y obliga a los profesionales de la traducción a tener varios aspectos en cuenta: 1) los *culturemas* y las connotaciones, ya que muchos títulos de patios en español llevan consigo connotaciones culturales específicas que pueden no traducirse directamente al francés. Esto puede llevar a una pérdida de significado o de matices emocionales y culturales, esenciales para la experiencia completa de la visita. 2) El lenguaje poético y las expresiones idiomáticas, puesto que la traducción puede no tener un equivalente directo en francés, lo que puede dar lugar a traducciones que no capturan el mismo nivel de evocación emocional. 3) Las referencias locales o tradiciones, ya que las referencias históricas o elementos específicos de la cultura cordobesa pueden no ser fácilmente comprensibles para un público internacional sin contexto adicional. Este último desafío puede hacer que algunas traducciones puedan sonar más neutras o formales en francés en comparación con el tono más personalizado y afectuoso del original en español, lo que puede afectar la percepción del visitante sobre la calidez y autenticidad del lugar o la tradición.

En definitiva, la narrativa histórica y anecdótica, así como los detalles descriptivos y florales, contribuyen a contextualizar la importancia cultural de los patios cordobeses y a estimular los sentidos del lector. Desde las antiguas raíces romanas de los patios hasta las tradiciones y valores familiares que los rodean, cada texto turístico es una ventana a la historia y la cultura de Córdoba. En definitiva, el análisis de los rasgos lingüísticos presentes en el discurso turístico y la traducción de los textos descriptivos de los patios cordobeses (español-francés) no solo arroja luz sobre la forma en la que se promociona esta tradición centenaria, sino que también resalta la importancia de la traducción de calidad del discurso turístico, las competencias con las que deben contar los traductores, así como una visión detallada de los desafíos y oportunidades que enfrenta el proceso traductor en este contexto.

## Referencias bibliográficas

- ALBA CUESTA, Alfonso. (2022) El turista francés, el extranjero que más visita Córdoba. *Cordópolis* 30/05/2022. [https://cordopolis.eldiario.es/cordoba-hoy/local/turista-frances-extranjero-visita-cordoba\\_1\\_9028151.html](https://cordopolis.eldiario.es/cordoba-hoy/local/turista-frances-extranjero-visita-cordoba_1_9028151.html)
- ÁLVAREZ JURADO, Manuela. (2014) “Multimodalidad, publicidad y traducción de páginas web de bodegas.” *Estudios Franco-Alemanes* 6, pp. 19-41.
- AYUNTAMIENTO DE CÓRDOBA. (2024) *Bases del concurso municipal de patios cordobeses 2025*. [https://www.cordoba.es/sites/default/files/2025-02/bases\\_concurso\\_de\\_patios\\_2025.pdf](https://www.cordoba.es/sites/default/files/2025-02/bases_concurso_de_patios_2025.pdf)
- COWAN, Sally Elizabeth. (2019) “Cultural localisation as a strategy to preserve the persuasive function in the translation of tourism websites from French into English.” *The Journal of Internationalization and Localization* 6:2, pp. 131-152.
- DURÁN MUÑOZ, Isabel. (2012a) “Caracterización de la traducción turística: problemas, dificultades.” *Revista de lingüística y lenguas aplicadas* 7, pp. 103-114.
- DURÁN MUÑOZ, Isabel. (2012b) “Analysing common mistakes in translations of tourist texts (Spanish, English and German.” *Onomázein* 26, pp. 335-349.
- GARCÍA-CAMPOS, Fátima. (2020) *Breve estudio del paisaje lingüístico en el casco histórico de Córdoba*. Trabajo de Fin de Grado inédito. Jaén: Universidad de Jaén.
- GÓMEZ CAMPOS, Manuel. (2023) *El proceso traductor en la literatura femenina africana francófona del África Occidental*. Tesis doctoral inédita. Córdoba: Universidad de Córdoba.
- LLORENS SIMÓN, Eva María. (2022) “Recurrence, emotion and appropriateness in English and Spanish. The language of tourism on promotional websites.” *Revista de lenguas para fines específicos* 28:1, pp. 75-90.
- LLORENS SIMÓN, Eva María. (2017) “¿Empatía, persuasión y/o comunicación efectiva? Traducción y multimodalidad en el sector turístico. Mensajes corporativos en el ámbito del ocio y el tiempo libre.” *E-Aesla* 3, pp. 290-310.
- LUQUE JANODET, Francisco. (2022) “Aproximaciones al discurso oleoturístico y su traducción: naturaleza, desafíos y estrategias (francés-español).” *Estudios de Traducción* 12, pp. 57-66.
- MAPELLI, Giovanna. (2008) “Las marcas de metadiscursos interpersonal de la sección turismo de los sitios web de los ayuntamientos.” En: Calvi, Maria Vittoria et alii (eds.) 2008. *Lingue, culture, economia: comunicazione e pratiche discorsive*. Milano: Franco Angeli, pp. 173-190.

- MANJAVACAS RUIZ, José María. (2018) “Patrimonio cultural y actividades turísticas: aproximación crítica a propósito de la Fiesta de los Patios de Córdoba.” *Revista Andaluza de Antropología* 15, pp. 127-155.
- MORENO PAZ, María del Carmen. (2023) “Análisis de la imagen y proyección del enoturismo español en Francia a través de la traducción de páginas web comerciales e institucionales.” *Entreculturas* 13, pp. 6-19.
- PATIOS DE CÓRDOBA. (s.f.) *Patios de Córdoba*. <https://patios.cordoba.es/>
- PEÑA, Lara. (2023) “¿Cuál es la nacionalidad de los turistas que visitan Córdoba?” *Diario Córdoba* 24/04/2023. <https://www.diariocordoba.com/cordoba-ciudad/2023/04/24/nacionalidad-turistas-visitantes-cordoba-86427754.html>
- POLICASTRO PONCE, Gisella. (2020a) “La multimodalidad en la traducción de textos turísticos.” En: Rodríguez Tapia, Sergio & Adela González Fernández (eds.) 2020. *Lenguas y turismo: estudios en torno al discurso, la didáctica y la divulgación*. Bern: Peter Lang, pp. 201-220.
- POLICASTRO PONCE, Gisella. (2020b) “La semiótica visual como estrategia de neuromarketing en textos digitales de promoción turística y su importancia para la traducción.” *Onomázein* esp. 7, pp. 224-241.
- PONCE MÁRQUEZ, Nuria. (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>.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. (2014) *Diccionario de la lengua española*. <https://www.rae.es/>
- RIYONO, Ahdi *et alii*. (2024) “Cross-culture bridges in tourism: a study on Translation Strategies in Indonesian promotional materials.” *English Review* 12:2, pp. 703-716.
- SHAMS, Sina & Reza Gholami. (2019) “Reflection of translation strategies and translation norms in the translation of Persian into English tourism-related websites.” *Journal of English Language Teaching and Linguistics* 4:2, pp. 157-179.
- SOLANO MÁRQUEZ, Francisco. (2021) *Córdoba es patio*. Córdoba: Ayuntamiento de Córdoba. <https://www.cordoba.es/sites/default/files/PDF/Servicios/cultura-ocio-y-naturaleza/fiestas/libro-cordoba-es-patio-web-baja.pdf>
- SUAU JIMÉNEZ, Francisca. (2015) “Traducción de calidad de webs hoteleras: discurso interpersonal e implicación del cliente.” *Onomázein* 32, pp. 152-170.

TERCEDOR SÁNCHEZ, Maribel. (2005) “Aspectos culturales en la localización de productos multimedia.” *Quaderns: revista de traducció* 12, pp. 151-160.

#### NOTA BIOGRÁFICA / BIONOTE

MANUEL GÓMEZ CAMPOS es doctor en Lenguas y Culturas y profesor de Traducción e Interpretación de la Universidad de Córdoba. Cuenta con experiencia docente universitaria en España, Francia e Italia. Sus principales líneas de trabajo son la traducción de la literatura africana francófona, la traducción intercultural, la interpretación y la traducción especializada. En referencia a esta última, Manuel ha trabajado principalmente en investigaciones sobre los sectores turístico y joyero y es traductor y localizador de varias páginas webs de dichos ámbitos. Además, pertenece al grupo de investigación HUM-1108 “Traducción y Discurso Especializado” (TRADIES), y es colaborador de África Mundi y del Instituto Superior de Estudios Lingüísticos y Traducción (ISTRAD).

ARTURO FERNÁNDEZ RUIZ holds a PhD in Languages and Cultures and is Professor of Translation and Interpreting at the University of Cordoba. He has university teaching experience in Spain, France and Italy. His main lines of work are the translation of French-speaking African literature, intercultural translation, interpreting and specialised translation. Regarding the latter, Manuel has mainly worked on research in the tourism and jewellery sectors and is a translator and localiser for several websites in these fields. He is also a member of the research group HUM-1108 ‘Traducción y Discurso Especializado’ (TRADIES), and collaborates with Africa Mundi and the Instituto Superior de Estudios Lingüísticos y Traducción (ISTRAD).