

Recibido / Received: 01/08/2024
Aceptado / Accepted: 09/10/2024

Para enlazar con este artículo / To link to this article:
<http://dx.doi.org/10.6035/MonTI.2025.ne8.07>

Para citar este artículo / To cite this article:

GENTILE, Ana María. (2025) "La traducción como instancia re-enunciativa: *ethos* del traductor y culturemas en textos turísticos argentinos." 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. 202-226.

LA TRADUCCIÓN COMO INSTANCIA RE-ENUNCIATIVA: *ETHOS* DEL TRADUCTOR Y CULTUREMAS EN TEXTOS TURÍSTICOS ARGENTINOS

TRANSLATION AS A RE-ENUNCIATION ACT: TRANSLATOR *ETHOS* AND CULTURAL REFERENTS IN ARGENTINEAN TOURISTIC TEXTS

ANA MARÍA GENTILE

agentile@fahce.unlp.edu.ar

Universidad Nacional de La Plata
University of La Plata, Argentina

Resumen

En los últimos años, el turismo receptivo en la Argentina ha experimentado un importante crecimiento. Acompañada de una política cuidada de ofertas culturales, gastronómicas y visitas a sitios naturales o históricos, la promoción turística se expresa en textos traducidos a las lenguas de los visitantes extranjeros, en especial el inglés, el francés y el portugués. El presente trabajo se propone analizar la traducción al francés de los culturemas más representativos frecuentemente mencionados en el discurso turístico promocional de diferentes regiones del vasto territorio argentino. Tras delimitar el marco teórico adoptado, integrado por conceptos provenientes del Análisis del Discurso y de la Traductología (*ethos* del traductor, re-enunciación, culturema, técnica de traducción, heterolingüismo), indagaremos la manera en que se construye el *ethos* del traductor en este tipo de discursos con el fin de caracterizar su grado de proximidad o distancia entre texto y lector en el proceso de mediación intercultural.



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/>.

Palabras clave: Re-enunciación; Traducción turística; *Ethos* del traductor; Heterolingüismo; Culturemas argentinos.

Abstract

In the last few years, receptive tourism in Argentina has experienced significant growth. Together with a careful policy of cultural and gastronomic attractions and visits to natural and historical sites, tourism promotion is expressed in texts translated into the languages of foreign visitors, especially English, French and Portuguese. This paper aims to analyse the translation into French of the most representative cultural referents frequently mentioned in the tourism promotional discourse of different regions of the large Argentinean territory. After delimiting the theoretical framework adopted, made up of concepts from Discourse Analysis and Translation Studies (translator *ethos*, re-enunciation, cultural referents, translation technique, heterolingualism), we will investigate the way in which the translator *ethos* is constructed in this type of discourse in order to characterise the degree of proximity or distance between text and reader in the process of intercultural mediation.

Keywords: Re-enunciación; Touristic Translation; Translator *ethos*; Heterolingualism Argentinean cultural referents.

1. Introducción: antecedentes y contexto

La Argentina es un país de gran atracción para el turismo no solo nacional sino también internacional. La extensión y los paisajes de todo tipo contribuyen a la atracción de un destino considerado exótico dada su lejanía geográfica, “granero del mundo” en épocas de guerras durante los siglos XIX y segunda mitad del XX y “crisol de razas” debido a las olas migratorias de países europeos y asiáticos también en esos períodos de la historia. Al mismo tiempo, el problema cambiario que afecta a la gran mayoría del pueblo argentino resulta paradójicamente beneficioso para el turista extranjero. Esto genera una entrada importante de divisas para las arcas del Estado y es una importante fuente de empleo. En los últimos años se asiste a un récord

del turismo receptivo en el país¹, en el que la variedad de ofertas abarca distintos tipos de turismo como el enológico, el deportivo y el de aventura, entre muchos otros.

Promocionar el turismo lleva de la mano una política cuidada en ofertas culturales, gastronómicas y visitas a sitios naturales, muchos de los cuales han sido declarados Patrimonio de la Humanidad por la Unesco. Aun así, esta situación no se condice con una política cuidada en la manera de promover el turismo receptivo a través de la lengua y la traducción.

El presente trabajo parte pues de unas observaciones para luego adentrarse en cuestiones teóricas que servirán de marco para la muestra que nos hemos propuesto analizar. Comentaremos la metodología llevada a cabo y los criterios con los que hemos construido el corpus de páginas web. Estas obedecen a la caracterización de texto turístico promocional que realiza Castellano Martínez (2020: 130):

textos de finalidad promocional de destinos (guías, folletos, trípticos, etc.), frente a otros posibles textos que también pudieran darse en el contexto discursivo turístico (billetería, seguros de viajes, menús, protocolos, señalizaciones, etc.).

Para este autor, el discurso promocional “a diferencia del meramente publicitario, incita a la acción, al movimiento, al consumo de un destino” (Castellano Martínez 2020: 132). Veremos que esta característica es fundamental en la configuración del *ethos* en el corpus estudiado. Los resultados nos servirán para comenzar a trabajar en un campo de vacancia en la investigación sobre traducción en la Argentina y proyectar nuestras conclusiones hacia estudios más amplios en un mediano plazo.

1. El récord histórico se obtuvo, según la Dirección Nacional de Mercados y Estadística del Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación, en abril de 2023, cuando se realizaron más de 619 mil viajes de turistas no residentes a la Argentina. Esto representa un incremento interanual del 105,2%, récord histórico para ese mes. Durante el mismo período, hubo más de 531 mil viajes de turistas residentes argentinos hacia el exterior (Cf. <https://www.argentina.gob.ar/noticias/turismo-internacional-superavit-en-abril-de-2023>). En los últimos dos años, se sigue trabajando en la promoción de la Argentina como destino internacional de excelencia (Cf. <https://www.argentina.gob.ar/noticias/intensa-promocion-de-la-argentina-como-destino-internacional-de-excelencia>).

1.1. Una situación disparadora

Una situación desopilante que se difundió ampliamente en las redes sociales y en la prensa fue lo ocurrido con la página de turismo de la provincia de Córdoba en noviembre de 2020. La noticia comenzó como un comentario entre las redes sociales y luego la prensa tomó nota de la inédita situación: la página oficial de turismo de la provincia apeló a la traducción automática de Google y tradujo al inglés y al portugués todos los topónimos de la región. Así, las localidades de Salsipuedes y Alta Gracia aparecieron como “Get out if you can” y “High Grace”, respectivamente; las elevaciones de Sierras Chicas aparecieron en portugués como “Garotas Serras” y no se salvaron de la traducción frases como “Viví Córdoba todo el año”, traducido por “I lived Córdoba all year”. Las descabelladas traducciones fueron objeto de burlas de las más variadas y el episodio llegó al Colegio de Traductores Públicos (equivalente al Traductor Jurado) de la provincia de Córdoba, organismo rector de la profesión en esa provincia. Al oír las quejas y reclamos del colectivo de traductores profesionales, la decisión del sitio oficial fue simplemente borrar las versiones en inglés y en portugués.

Este singular episodio actuó como disparador para nuestras búsquedas y dio lugar a nuestra reflexión sobre la necesidad de trazar un diagnóstico para remediar la falta de políticas públicas de traducción en Argentina. También nos invita a indagar sobre este tipo de discurso en toda su complejidad, dado que en este conviven diferentes dimensiones discursivas que implican una terminología y fraseología muy variadas desde el punto de vista temático. Por ende, su traducción puede llegar a alcanzar niveles de alta especialización, tal lo afirmado por autores como Martín Sánchez (2011), Durán Muñoz (2012), Castellano Martínez (2018) y Álvarez Jurado (2020). Asimismo, las funciones comunicativas presentes en los discursos turísticos son también heterogéneas, siendo la referencial, la apelativa y la poética las más frecuentes. En este campo, numerosos estudios han sido llevados a cabo en especial en España, desde las más variadas perspectivas, como es el caso de Calvi (2010) con su clasificación de los géneros discursivos utilizados en el sector turístico, Calvi & Mapelli (2011) cuya compilación es hoy una obra de referencia en este ámbito, o el de Soto-Almela (2019) con su obra sobre

la aceptabilidad en la traducción turística, entre otros². No ocurre lo mismo en el ámbito hispanoamericano y en particular en Argentina, país en el que aún no se ha instalado la problemática de la traducción turística como objeto de estudio traductológico.

1.2. Traducción y turismo: la voz de los traductores como primera aproximación

La voz de los traductores se hace escuchar en numerosos ámbitos: desde congresos de la especialidad hasta blogs y cursos dictados en los Colegios de Traductores Públicos. Las críticas giran en particular alrededor de los graves errores existentes en el material turístico publicado en lengua extranjera, ante lo cual el reclamo que se repite es la necesidad de visibilizar la tarea del traductor profesional como especialista idóneo capaz de asegurar la calidad de la traducción encomendada. Así como el Colegio de Traductores Públicos de la provincia de Córdoba alzó su voz para protestar contra el uso indiscriminado del traductor automático de Google por parte del sitio oficial de turismo de la provincia de Córdoba, también la voz de los traductores se ha hecho escuchar en congresos no ya de traductores sino dentro del ámbito turístico, con el objetivo de concienciar sobre la importancia de una buena traducción como ventaja cualitativa para las empresas.

Tal es el caso de la traductora pública y guía de turismo Alicia Beltrame, quien en mayo de 2015 presentó una ponencia titulada “Gestión de la calidad para empresas: La importancia de la traducción en los folletos turísticos, aspecto poco contemplado en la gestión de calidad empresaria” en el VIII Congreso Nacional de Calidad Turística celebrado en la provincia de Misiones, Argentina. En dicha presentación, Beltrame (2015) analiza distintos materiales promocionales del sector público y del sector privado, indaga acerca de la finalidad del texto turístico, constata el desconocimiento sobre la existencia del traductor profesional por parte de algunos prestadores e insiste en la necesidad de que la contratación de un traductor especializado

2. La cuestión de la aceptabilidad es fundamental en este tipo de textos ya que incide en la conducta del destinatario-turista. Si bien en este trabajo no nos detenemos en analizar la aceptabilidad desde esa perspectiva, no descartamos futuros trabajos en esa dirección en el campo de la traducción turística en Argentina.

no sea considerada un gasto sino un aspecto importante de la gestión de calidad. En este mismo sentido se pronuncia el traductor Mariano Galazzi (2012), quien constata la existencia de errores de traducción en folletos de muy buena calidad de impresión.

El problema del error es recurrente cuando se trata esta problemática. Aparte de las desopilantes traducciones ya mencionadas, tanto Beltrame como Galazzi parten de la constatación de los errores debidos ya sea al traductor automático de Google o al escaso conocimiento del traductor ocasional, evidentemente no profesional, que asume la tarea de trasvasar al idioma extranjero el material de comunicación turística. Si bien no abordamos el problema del error en el presente trabajo, estas voces nos han ayudado a reflexionar sobre la situación de la traducción turística en la Argentina.

2. Conceptos operativos y marco teórico

Como sabemos, la relación entre lengua y cultura ha sido estudiada profusamente desde varias disciplinas y enfoques. El campo de la traducción y de las lenguas extranjeras contó con los aportes de la etnografía lingüística y de la antropología de comienzos de siglo XX y tuvo en Fedorov (1953) al primer teórico preocupado por abordar el problema de las dificultades de la traducción de las referencias culturales de manera científica. En las últimas décadas, con el giro cultural que marcó tanto los estudios de traducción como los de la didáctica de la lengua extranjera, aparecieron nuevas denominaciones y clasificaciones.

En este contexto, entendemos la traducción como una práctica discursiva situada y mediada, que llega a configurar un género discursivo en sí mismo, diferente del original y concebido según una lógica propia de la comunicación interlingüística, constituido por marcas discursivas específicas (Gentile 2020). Dentro de este proceso, podemos indagar acerca del *ethos* de esa instancia traductora en lo atinente al tratamiento de los culturemas, en nuestro caso, en la traducción del español al francés.

2.1. La noción de *culturema*: breve repaso

Desde el punto de vista teórico, podríamos afirmar que existen diversas definiciones de cultura según los autores que se han ocupado de este tema.

Lo mismo podríamos afirmar de la cantidad de denominaciones y clasificaciones que se ha intentado establecer. Hurtado Albir (2001) enumera en su obra por lo menos cinco clasificaciones de las diferencias culturales susceptibles de generar problemas de traducción, entre las cuales destacamos las expresiones de referencias culturales y segmentos textuales marcados culturalmente, acuñadas desde un punto de vista práctico y didáctico por la escuela granadina de traductores, pionera en el tema (Mayoral Asensio 1992, 1994; Mayoral Asensio & Muñoz 1997).

Las denominaciones precedentes comparten en general una definición extensional, dado que su definición intensional suele no ser clara o suficiente. De este modo, los autores coinciden en mayor o menor medida en incluir dentro de las definiciones todos aquellos elementos geográficos, ecológicos (flora-fauna), etnográficos, folklóricos, mitológicos, cotidianos (materiales), institucionales y administrativos, políticos, sociales, que denotan color histórico o local.

También Igareda (2011) parte de numerosas investigaciones como las ya citadas, a las que agrega lo postulado por Villacampa Bueno (2004) y Forteza (2005) con el fin de incluir la problemática de las fórmulas de tratamiento, aspecto interesante en la traducción turística, en particular en Argentina, dada la existencia del voseo (uso del pronombre vos en lugar de tú, con los cambios morfológicos en las conjugaciones verbales que conlleva) y del apelativo che, pero cuyo análisis no forma parte del presente trabajo.

En su análisis de la traducción de los *culturemas*, Molina (2006: 79) pasa revista de muchos de los autores citados y propone la siguiente definición:

un elemento verbal o paraverbal que posee una carga cultural específica en una cultura y que al entrar en contacto con otra cultura a través de la traducción puede provocar un problema de índole cultural entre los textos origen y meta.

A pesar de la tautología presente en esta definición y atendiendo a la constatación de que, como ya afirmamos, las definiciones de esta noción son más extensionales que intensionales, la retenemos y la hacemos operativa para nuestro análisis. Es de destacar en este sentido que la noción, más allá de la rigurosidad de su definición, ha resultado sumamente útil para los estudios de traducción. A partir pues de la citada definición, Molina (2006: 79-82)

clasifica los *culturemas* según los Ámbitos culturales y retoma las técnicas propuestas por Hurtado Albir (2001).

Por nuestra parte, hemos tomado estas clasificaciones en estudios anteriores, ya sea aplicados al texto literario (Gentile 2012a, 2012b) o a la reflexión traductológica general (Gentile & Spoto Zabala 2018). Así como la noción de *culturema* ha demostrado su operatividad en los estudios traductológicos y ha sido objeto de tratamientos lexicográficos (Luque Durán 2009) e incluso de preguntas acerca de su estatus (Luque Nadal 2009), su aplicación al discurso turístico es eficaz ya que en este se juega fuertemente la dimensión intercultural, tal como dan cuenta numerosos estudios recientes en el campo (González-Pastor 2018; Robles Ávila & Park 2021; Cuadrado-Rey & Navarro-Brotons 2024; entre otros). Dentro de esta dimensión intercultural, la interacción que se genera entre la figura del destinatario del texto turístico y el traductor resultan fundamentales para observar las elecciones traductivas en función de la búsqueda aceptabilidad. En esta dirección podemos citar importantes estudios dedicados a indagar la calidad en el texto turístico desde el punto de vista del turista (Nobs 2005) o destinatario real (Soto-Almela 2014b), así como el interés institucional en promover el turismo desde una traducción de calidad (Cómitre-Narváez & Valverde-Zambrana 2014).

2.2. *Nociones operativas: ethos del traductor, re-enunciación y heterolingüismo*

Nuestra investigación sobre la traducción turística se nutre de los aportes del análisis del discurso y de las teorías de la enunciación. Como sabemos, desde la traductología se abreva en otras disciplinas para entender la complejidad de la praxis traductora y los fenómenos que surgen en el trasvase de un discurso hacia otra lengua. A partir del giro discursivo y del giro cultural que han marcado las indagaciones en el campo de la traducción, el análisis del discurso y las teorías de la enunciación desarrolladas en particular por la escuela francesa (Kerbrat-Orecchioni 1980, 2002; Ducrot 1984; Maingueneau 1984, 1999, 2009; Amossy 1999, 2010) han contribuido a nuevas investigaciones aplicadas al hecho traductor.

Desde esta perspectiva, la figura del traductor adquiere visibilidad frente a la tradicional desvalorización de su tarea. Reivindicada como una actividad

creativa inserta en la dimensión enunciativa y discursiva, la traducción comienza a ser abordada desde nociones como el *ethos* y el heterolingüismo, dos de los conceptos a los que recurrimos en este análisis.

2.2.1. El ethos del traductor

Recordemos que para la *Retórica* de Aristóteles (2010), el *ethos* se refiere a la imagen que transmite un orador en su discurso. Más allá de lo que este diga, su persuasión radica en la fuerza que le imprime a su discurso público, a su vez caracterizado por el empleo del *pathos* (su poder de conmover a la audiencia) y del *logos* (su razonamiento). La noción es reformulada hoy por el análisis del discurso como la imagen o representación de sí mismo que proyecta un enunciador en su discurso. En particular, Maingueneau (1999: 48) apunta:

todo discurso, oral o escrito, supone un *ethos*: implica cierta representación del cuerpo de su garante, del enunciador que asume su responsabilidad. [...] el *ethos* no debe aislarse de los otros parámetros del discurso; contribuye de manera decisiva a su legitimación³.

Si bien Maingueneau (2015) sostiene que la noción de *ethos* es compleja desde el punto de vista teórico y se relaciona en mayor medida con el sentido común, su utilización en numerosos trabajos de investigación traductológica nos lleva a indagar acerca del *ethos* del traductor como instancia discursiva, en consonancia con diversos estudios recientes (Suchet 2009, 2014; Spoturno 2017, 2019; Ghirimoldi 2019; Gentile 2022; entre otros).

2.2.2. La re-enunciación

La noción de *ethos* del traductor se ha aplicado en particular al texto literario; no obstante, creemos que su estudio en otros géneros discursivos como el turístico puede resultar enriquecedor, razón por la cual la integramos dentro de nuestro marco teórico. El *ethos* del traductor se despliega en la re-enunciación, de acuerdo con lo que postula Suchet (2009: 32):

3. Todas las traducciones de obras hacia el español son de nuestra autoría.

Si aceptamos considerar el texto literario como el producto de un acto de enunciación, se considerará lógicamente su traducción como un acto de re-enunciación. Esta propuesta es muy simple pero escasamente explorada, sin duda porque impone desmitificar la invisibilidad del traductor.

Más tarde, esta autora (Suchet 2014: 28) define la instancia de re-enunciación según la cual: “un enunciador se sustituye a una instancia de enunciación anterior para hablar o escribir en su nombre en una lengua considerada diferente”.

Esta instancia de re-enunciación se acerca a la del locutor formalizado por Ducrot (1984) como locutor L, es decir aquel que se construye abstractamente en el discurso y que es diferente del locutor empírico (denominado locutor λ o lambda). En este sentido, la definición del *ethos* del traductor según Suchet (2014: 32) resulta como sigue: “imagen de la distancia constitutiva de toda enunciación tal como es negociada entre el texto original y su traducción”.

En cuanto a la caracterización y clasificación del *ethos* del traductor, podemos guiarnos por algunas de las propuestas que hace la autora (Suchet 2010), aunque la complejidad de su análisis nos lleva a resumir para este trabajo dos grandes tipos. Por un lado, el llamado *ethos* del avatar, es decir, la instancia en la cual no existe mediación intercultural por parte del traductor (situación en la que aparece el préstamo), y por otro, el llamado *ethos* de la distancia garantizada, que coincide, desde el punto de vista de las técnicas de traducción, con la amplificación postulada por Hurtado Albir (2001). En otros términos, el traductor, en su re-enunciación del discurso traducido, asume el rol de garante responsable, es decir, es consciente de la distancia entre texto de partida y texto de llegada. Veremos que estos dos *ethos*, aunque opuestos, conviven e incluso se complementan en el corpus estudiado.

Así como Maingueneau (1999) propone la figura del garante, en el proceso de re-enunciación que constituye la traducción y que tiene lugar dentro de la mediación intercultural, podemos postular la de un enunciador traductor, igualmente garante de su discurso re-enunciado y que, como responsable, busca legitimar. De este modo, se produce una constante negociación que obedece a la dinámica dialógica e interactiva de todo proceso discursivo y comunicativo (Kerbrat-Orecchioni 2002) y particularmente en el discurso

turístico. Tal negociación refleja la huella del traductor como re-enunciador y se concreta en las técnicas que irá a utilizar.

2.2.3. *El heterolingüismo*

En un estudio aplicado al texto literario, Ghirimoldi (2019) analiza esta negociación que oscila entre la presencia de un garante consciente de su mediación intercultural explícita en el metadiscurso (notas al pie, glosarios, explicitaciones, etc.), hasta su borramiento mediante técnicas como el préstamo o lo que Risterucci-Roudnicky (2008: 67) denomina *xenismo*, es decir formas semánticas que “remiten explícitamente al texto original en su irreductibilidad cultural”.

Si bien toda técnica de traducción puede dar cuenta del *ethos* del traductor, lo que nos interesa indagar en este trabajo es la presencia del *culturema* en el texto turístico a través de la inserción heterolingüe, entendida esta, siguiendo a Grutman (1997: 37) como “la presencia en un texto de giros extranjeros, bajo cualquiera de sus formas, así como de variedades (sociales, regionales o cronológicas) de la lengua principal”.

Del estado del arte, se desprende que en el texto turístico la inserción heterolingüe, asimilada a la técnica del préstamo, se utiliza para apelar al exotismo, atraer al turista o promover las actividades turísticas mediante la conservación de la identidad cultural de ese destino. Así lo sostienen autores como De la Cruz-Trainor (2002), Cómitre-Narváez (2006) y Soto-Almela (2014b). Cómitre-Narváez afirma que la técnica híbrida de préstamo y de explicitación, que asimilamos a la amplificación propuesta por Hurtado Albir (2001) es la que mejor logra amalgamar el exotismo con la comunicación eficaz, aspecto que para Suchet (2010) se relaciona con el umbral de inteligibilidad que debe respetar el elemento heterolingüe. Sin embargo, Soto-Almela (2014b) relativiza esta conclusión y postula que esas decisiones dependerán del *culturema* por traducir. Coincidimos con esta mirada dado que en el corpus extraído observamos ciertos *culturemas* más cercanos a la lengua meta y por lo tanto objeto de distinto grado de amplificación, como veremos más adelante.

3. Corpus de análisis y criterios de selección de los *culturemas*

Dada la aún escasa organización de la información turística a nivel oficial en lengua extranjera, que entra en colisión con la gran demanda turística que experimenta Argentina, hemos destinado una primera etapa para realizar una búsqueda manual en cada sitio de turismo de las veintitrés provincias y un territorio federal que integran la República Argentina. En el portal oficial del Estado argentino⁴ desde donde ingresamos en la información desplegada para cada una de las provincias, hemos constatado que solo una, La Pampa, presenta un pequeño documento en formato pdf traducido al francés, documento que hemos descartado por no presentar interés para nuestra búsqueda de *culturemas* insertos como elementos heterolingües. Es por ello que, ante la falta de sitios oficiales que pudieran ofrecer la traducción hacia el idioma francés, optamos por buscar páginas de turismo comerciales. Para ello, luego de consultar especialistas en el campo, los criterios de búsqueda han sido los siguientes:

- páginas web con fuerte impronta de información en lengua francesa, utilizadas frecuentemente por guías de turismo;
- dentro de esas páginas web, textos que abordaran descripciones diversas de la Argentina;
- como parte de esas descripciones diversas, *culturemas* argentinos marcados y considerados, de acuerdo con nuestro marco teórico, como inserciones heterolingües.

Es decir que descartamos información tal como cronogramas de visitas, consejos, itinerarios, etc., y también información general que no guardaba interés para nuestra investigación. También dejamos de lado, a efectos del presente análisis y como ya expusimos, el análisis pormenorizado de las distintas técnicas de traducción adoptadas, dado que nuestra preocupación residió en indagar acerca de la presencia heterolingüe en el texto meta y la o las técnicas que acompañaban dicha inserción. En este sentido, nuestro estudio encuentra diferencias con lo examinado por Soto-Almela (2014a), dado que este autor parte de los *culturemas* (en su caso relacionados con la

4. <https://www.argentina.gob.ar>

flora) y analiza las elecciones traductivas, mientras que nuestro punto de partida son las inserciones heterolingües y su tratamiento en el marco del análisis del *ethos* traductor.

La lectura y el vaciado fueron realizados manualmente y de lo explorado seleccionamos estas tres páginas web:

- Agencia comercial Argentina Excepción: <https://www.argentina-excepcion.com/>
- Agencia comercial Terra Argentina: <https://www.voyage-argentine.com/>
- Le guide du routard: <https://www.routard.com/fr/guide/top/ameriques/argentine>

Desde el punto de vista metodológico, seguimos la clasificación en ámbitos culturales que propone Molina (2006), a saber: 1) el medio natural (flora, fauna, fenómenos atmosféricos, climas, vientos) y los topónimos; 2) el patrimonio cultural (personajes, conocimiento religioso, objetos, medios de transporte); 3) la cultura social (hábitos sociales, saludos, gestos, vestimenta); 4) la cultura lingüística (refranes, insultos, metáforas).

El vaciado de culturemas encontrados en las páginas seleccionadas nos condujo a dejar de lado el ámbito “Cultura lingüística”, si bien consideramos que se trata de una dimensión que probablemente encontremos en futuras búsquedas. La Tabla 1 presenta los cincuenta y cuatro culturemas extraídos de las páginas web; los números entre paréntesis remiten, para comodidad de la lectura y corroboración de datos, a cada una de las páginas mencionadas.

La presentación por orden alfabético obedece también al propósito de facilitar la lectura.

Natural	Topónimos	Avenida de Mayo (3) Estrecho de Magallanes (2 y 3) Cueva de las manos (2) Tierra del Fuego (2 y 3)
	Regiones	Noroeste (1)
Patrimonio cultural	Personajes	Cacique (1) Estancieros (1) Gauchos (2 y 3) Porteños (3)
	Arquitectura / lugares	Bodegas (3) Bombonera (3) Casas chorizos (3) Conventillos (3) Estancias (1 y 3) Milongas (3) Pulpería (1) Villas miserias (3)
	Comidas y bebidas	Chicha (2) Choripán (3) Dulce de cayote (2) Dulce de batata (2) Empanadas (3) Fiambre (1) Humita (2) Locro (2) Patero (1) Pastel de choclo (2) Picada (1) Queso y dulce (2) Tamales (2)
	Instrumentos musicales	Charangos (2) Quenas (2) Sikus (2) Zampoñas (2)

Cultura social	Vestimenta	Alpargatas (1) Boleadoras Bombacha (1) Calzón (1) Calzoncillos cribados (1) Corralera (1) Chiripá (1) Facón (1) Lassos (sic) Poncho (1) Rastra (1)
	Hábitos sociales	Bailecitos (2) Carnavalitos (2) Doma (1) Rodéo (sic) (1) Huaynos (2) Taquiraris (2)

Tabla 1. Culturemas presentes en los textos turísticos analizados (elaboración propia)

4. Análisis de los resultados: técnicas complementarias y caracterización del *ethos* del traductor

De los datos del corpus podemos inferir que los culturemas se encuentran visibilizados como pertenecientes a la cultura de origen, aquella que se quiere promocionar, incitar a conocer, a visitar y por supuesto a disfrutar. En este sentido, el destinatario-turista es central en este discurso fuertemente persuasivo. Como se aprecia en la Tabla 1, los elementos más presentes corresponden a la vestimenta gauchesca y a las comidas, dos ámbitos culturales considerados quizás como más exóticos y por lo tanto más atractivos. Esto se logra mediante la negociación de dos distancias enunciativas respecto del culturema original: el acercamiento a la cultura original mediante el préstamo y lo propio hacia el lector mediante la amplificación. De los cincuenta y cuatro culturemas extraídos, nos detendremos en algunos de los casos más representativos del análisis.

4.1. El préstamo y sus técnicas complementarias

La mayoría de los culturemas extraídos comparten una misma característica: se presentan en los textos como préstamos (marcados como tales tipográficamente o mediante un hipervínculo que abre la explicación detallada y contextualizada) y están acompañados ya sea de la explicación detallada de su significado (técnica de amplificación) o bien del agregado de un equivalente acuñado. De esta manera, se supera el obstáculo que pudiera surgir si tal inserción acarrearra un problema de ilegibilidad, al tiempo que observamos una voluntad de acercar la cultura argentina sin invisibilizarla, asumiendo su particularidad como un atractivo dentro de la promoción turística.

Tal es el caso de la página de la agencia Argentina Excepción que amplifica el culturema *estancia* mediante la expresión *ranch d'élevage*. Por su parte, la agencia Terra Argentina amplifica los culturemas *gaucho*, *facón* y *boleadoras* agregando una explicación casi enciclopédica:

- (1) un nouveau peuple voit le jour dans une grande partie de l'Amérique du Sud, principalement en Argentine : le gaucho, sorte de cowboy gardien de ces troupeaux sur les immenses étendues vierges de la Pampa. Il se déplace à cheval soit seul, soit en petit groupe, mais jamais sans son *facón*, un long couteau, son *lasso* et ses *boleadoras*. Les *boleadoras* (ou *bolas*) arme redoutable composée de 3 pierres rondes unies par des lanières de cuir, et qui, habilement lancées dans les pattes des animaux, les font chuter et les immobilisent.

Los topónimos aparecen amplificados mediante la denominación original seguida de la traducción literal al francés, dando muestra de la responsabilidad enunciativa en la instancia de re-enunciación. A modo de ejemplo, la *Cueva de las manos*, cueva rupestre que contiene pinturas realizadas por los pueblos originarios, aparece como préstamo al lado de la traducción literal *grotte des mains*. Otros topónimos resultan conocidos para la lengua francesa, por lo cual en esta instancia no nos referiríamos a ellos como calcos sino como equivalentes acuñados, dado que se trata de culturemas del ámbito natural asociado a la historia de la región. En esta categorización observamos *Tierra del Fuego*, traducido por *Terre de feu*, y el *estrecho de Magallanes*

traducido por *détroit de Magellan* en la página de Terra Argentina, pero dejados como préstamos en la página de *Guide du routard*.

La fauna comparte la misma técnica de préstamo y de amplificación, en este caso mediante el equivalente científico, lo cual es consistente con lo sostenido por Martín Sánchez (2011), Durán Muñoz (2012), Castellano Martínez (2018) y Álvarez Jurado (2020) en cuanto al carácter especializado de la traducción turística. Además, cada animal está presentado en fotos, cuestión que nos debe hacer reflexionar sobre la capacidad del texto multimodal como transmisor de sentido y de conocimiento. Por ejemplo, el roedor más grande del mundo, el *carpincho*, contiene entre paréntesis el nombre científico en latín *Capybara Hydrochoerus Hydrochaeris* junto con la foto correspondiente.

A pesar del caso de los topónimos, la página de *Guide du Routard* visibiliza y amplifica gran parte de los culturemas. Así, podemos destacar que, al hablar del habitante de la ciudad de Buenos Aires, alude a *les Porteños* (*ceux du port*), y que se encarga de presentar y explicar los culturemas *conventillos* y *casas chorizos* como sigue:

- (2) Il a conservé de son âge d'or des rues en majorité pavées et une poignée de demeures jadis fastueuses, débitées ultérieurement en *conventillos* (appartements) pour immigrants et en *casas chorizos*, étroites comme des saucisses.

Observamos en estas amplificaciones la presencia ya sea de una generalización (caso de *conventillos* traducidos por *appartements*) o bien la de una descripción (caso de *casas chorizos* descrito como *étroites comme des saucisses*). En la misma página, la descripción del estadio de fútbol del club Boca Junior (el más conocido) cuya forma parece una bombonera, es la ocasión de insertar el equivalente acuñado *bonbonnière*, mientras que el culturema gastronómico *choripán* es visibilizado como préstamo e inmediatamente explicado:

- (3) Vivre un match de foot à *La Bombonera* reste une expérience du séjour à Buenos Aires. N'oubliez pas d'avalier au passage un *choripán*, le hotdog local au chorizo.

À quelques rues de là, les clameurs débordent de La Bombonera. Cette « bonbonnière », au nom hérité de la gourmandise invétérée de son architecte, forme le cœur véritable du quartier...

La vestimenta también es objeto de presentación mediante un préstamo seguido de una amplificación que linda con lo enciclopédico, característica que obedece, una vez más, a la intención de comunicar y persuadir del discurso promocional. Por caso, se describe cómo se usa el *poncho*, cuál es la función de la *rastra*, en qué consiste el *calzón gaucho* o qué se entiende por *chiripá*.

A su vez, todos los culturemas relacionados con la comida también son objeto de explicaciones detalladas luego de la presentación del préstamo, a saber:

- (4) Le *fiambre*, ou charcuterie, est une des spécialités traditionnelles argentines. Un bon bistrot de quartier ou une *pulpería* populaire de la banlieue de Buenos Aires ne saurait exister sans sa *picada*, assortiment de jambons, saucissons, fromages, olives et cacahuètes qui accompagne l'apéritif ou la bière.

Es indudable que el destinatario actúa como instancia dentro de esta interacción entre emisor y destinatario, o, para utilizar los términos ducrotianos, entre L y L2. Ahora bien, cabe preguntarnos de qué manera podemos caracterizar el *ethos* del traductor en el corpus estudiado.

4.2. *El ethos particular del traductor en el texto turístico*

En el marco teórico presentamos los dos tipos de *ethos* del traductor que, a nuestro entender, se evidencian en el corpus relevado.

1. El *ethos del avatar*, presentado como aquel cuyo funcionamiento es similar al del texto de partida. En el caso de la inserción heterolingüe bajo la forma del préstamo, esa presencia apela al trabajo del lector para lograr su comprensión, por lo cual el avatar no es considerado un mediador intercultural. De este modo, el destinatario-turista deberá reconstruir el sentido del término, frente a lo cual pueden darse situaciones de incompreensión o de malentendidos.

2. El *ethos de la distancia garantizada*, es decir, la instancia de re-enunciación que se asume como responsable del discurso y es consciente de la distancia cultural que separa el original de la traducción. En el caso de la amplificación, la instancia traductora se muestra como una mediadora intercultural que interviene en su re-enunciación para achicar la distancia entre el culturema presentado como préstamo y su necesaria explicación.

Esta conciencia de mediación intercultural se hace patente sobre todo en la presentación de los atractivos gastronómicos y en la descripción de las vestimentas gauchescas.

La elección de estas técnicas por parte del traductor visibiliza, en un análisis como el que llevamos a cabo, la presencia o el borramiento buscados o no, por lo cual son un signo de la intervención de la instancia traductora en el discurso. Es por ello que el aporte del análisis del discurso promete interesantes reflexiones que ponen a la instancia traductora en el primer plano de las indagaciones.

5. Reflexiones a modo de conclusión

En este trabajo hemos intentado trazar un panorama de páginas web en las que observamos el tratamiento que se le imprime a la traducción de los culturemas del sector turístico desde el español al francés. Hemos constatado que la falta de información en lengua extranjera por parte de los sitios oficiales no guarda relación con la gran demanda turística que está experimentando nuestro país. Asimismo, hemos intentado mostrar la importancia de la mediación intercultural en la gestión de los culturemas, visibilizada a través de las técnicas de traducción, con la convicción de que caracterizar y ahondar en el *ethos* del traductor en este tipo de discurso abre sin duda un campo fértil para la investigación

Dentro de este proceso, podemos indagar acerca del *ethos* de esa instancia traductora con el fin de caracterizar el grado de compromiso en dicha mediación según las decisiones plasmadas en la utilización de diversas técnicas (amplificación, préstamos, calcos, etc.). Como apuntamos, mucho es lo que tenemos que recorrer desde el punto de vista investigativo en la Argentina, ya que esta problemática del turismo suele ser objeto de críticas en congresos de

la especialidad, de intentos de diagnóstico de colegas interesados por el tema, pero no de proyectos de investigación universitarios que se propongan un estudio lo más exhaustivo posible de este tipo de traducción especializada.

Así, una pregunta que podemos dejar para trabajos futuros en otros corpus es, por ejemplo: ¿De qué manera las técnicas de traducción utilizadas por la instancia traductora dan cuenta del grado de proximidad o distancia en el proceso de mediación intercultural? Esta cuestión ha sido abordada exitosamente desde varios posicionamientos, pero muy pocas veces explorada desde la noción de *ethos* del traductor.

En conclusión, los desafíos en este campo son múltiples, variados y cambiantes, lo cual nos invita con más entusiasmo a adentrarnos en su recorrido.

Referencias bibliográficas

- ÁLVAREZ JURADO, Manuela. (2020) "Adquisición y transmisión del conocimiento experto a través de la traducción de las guías turísticas de arquitectura." *Onomázein* esp. 7, pp. 1-17.
- AMOSSY, Ruth (dir.). (1999) *Images de soi dans le discours. La construction de l'éthos*. Lausanne: Delachaux et Niestlé.
- AMOSSY, Ruth. (2010) *La présentation de soi. Éthos et identité verbale*. Paris: Presses Universitaires de France.
- ARISTÓTELES. (2010) *El arte de la retórica*. Buenos Aires: Eudeba.
- BELTRAME, Alicia. (2015) "Gestión de la calidad para empresas: La importancia de la traducción en los folletos turísticos, aspecto poco contemplado en la gestión de calidad empresarial". *VIII Congreso Nacional de Calidad Turística*. Misiones, Argentina.
- CALVI, Maria Vittoria. (2010) "Los géneros discursivos en la lengua del turismo: una propuesta de clasificación." *Ibérica* 19, pp. 9-31. <https://revistaiberica.org/index.php/iberica/article/view/351>
- CALVI, Maria Vittoria & Giovanna Mapelli (eds.). (2011) *La lengua del turismo. Géneros discursivos y terminología*. Bern: Peter Lang.
- CASTELLANO MARTÍNEZ, José María. (2018) "Análisis de la traducción de textos turísticos promocionales (francés-español): tres ciudades de la Occitania." *Gran tour* 18, pp. 19-39. <https://eutm.es/grantour/index.php/grantour/article/view/45>

- CASTELLANO MARTÍNEZ, José María. (2020) “Sobre el texto turístico promocional como unidad de significado: los componentes espacial, temporal y prospectivo.” *Onomázein* esp. 7, pp. 127-144. <https://doi.org/10.7764/onomazein.ne7.09>
- CÓMITRE-NARVÁEZ, Isabel. (2006) “Las convenciones estilísticas culturales en campañas publicitarias de promoción turística: el caso de ‘España Marca’ (Turespaña).” En: Fernández, Leandro Félix & Carmen Mata Pastor (eds.) 2006. *Traducción y cultura. Convenciones textuales y estrategia traslativa*. Málaga: Encasa, pp. 121-150.
- CÓMITRE-NARVÁEZ, Isabel & José María Valverde-Zambrana. (2014) “How to translate culture-specific items: a case study of tourist promotion campaign by Turespaña.” *Journal of Specialised Translation* 21, pp. 71-112. https://jos-trans.soap2.ch/issue21/art_comitre.php
- CUADRADO-REY, Analía & Lucía Navarro-Brotons. (2024) “Aproximación a la traducción automática de culturemas gastronómicos en el ámbito turístico: estudio de caso (español, alemán, francés).” *Hikma* 23:1, pp. 111-139. <https://doi.org/10.21071/hikma.v23i1.15694>
- DE LA CRUZ-TRAINOR, María Magdalena. (2003) *La traducción de textos turísticos: propuesta de clasificación y análisis de muestras*. Tesis Doctoral inédita. Málaga: Universidad de Málaga. <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/4603>
- DURÁN MUÑOZ, Isabel. (2012) “Caracterización de la traducción turística: problemas, dificultades y posibles soluciones.” *Revista de Lingüística y Lenguas Aplicadas* 7, pp. 103-113.
- DUCROT, Oswald. (1984) *Le Dire et le dit*. Paris: Minuit.
- FEDOROV, Andrei. (1953) *Vvdenie v teorju perevoda. Introducción a la teoría de la traducción*. Moscú: Editorial Literaturas en Lenguas Extranjeras.
- FORTEZA, Assumpta. (2005) “El tractament dels referents culturals en la traducció catalana de *Gabriela, cravo e canela*.” *Quaderns* 12, pp. 189-203.
- GALAZZI, Mariano. (2012) “Translating Argentina. Inglés, español y traducción en la Argentina.” <http://translatingargentina.blogspot.com/2012/06/traducion-y-turismo.html>
- GENTILE, Ana María. (2012a) “La traducción francés/español de los elementos culturales en los relatos de Philippe Delerm: estrategias de exotización y domesticación.” *Arena Romanística* 9, pp. 148-161.
- GENTILE, Ana María. (2012b) “Traducir la cultura: la traducción de la obra de Philippe Delerm al español.” *Revista del Colegio de Traductores Públicos de*

- la ciudad de Buenos Aires* 114, pp. 16-20. http://www.traductores.org.ar/files/revista_ctpcba/pdf/R1355065485.pdf
- GENTILE, Ana María & Daniela Spoto Zabala. (2018) "Contribución a una delimitación del concepto de cultura en los estudios de traducción." *Nueva ReCIT* 1. <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/ReCIT/article/view/20184>
- GENTILE, Ana María. (2020) "La traducción, ¿un género en sí mismo?" *Estudios del Discurso* 6:2, pp. 48-67.
- GENTILE, Ana María. (2022) "Installations de Nicole Brossard: poesía feminista, *ethos* y semiautotraducción." En: Spoturno, María Laura (coord.) 2022. *Subjetividad, discurso y traducción: la construcción del ethos en la escritura y la traducción*. Valladolid: Universidad de Valladolid, pp. 49-66.
- GHIRIMOLDI, María Eugenia. (2019) "Retos de la traducción del imaginario creole: negociar la distancia enunciativa entre texto original heterolingüe y traducción." *Belas Infiéis* 8:2, pp. 51-70. <https://doi.org/10.26512/belasinfiéis.v8.n2.2019.24378>
- GONZÁLEZ-PASTOR, Diana. (2018) *¿Cómo se traducen los culturemas del ámbito turístico? Análisis de estrategias de traducción, (español-inglés)*. Granada: Comares.
- GRUTMAN, Rainer. (1997) *Des langues qui résonnent. L'hétérolinguisme au XIXe siècle québécois*. Montréal: Fides.
- HURTADO ALBIR, Amparo. (2001) *Traducción y traductología*. Madrid: Cátedra.
- IGAREDA, Paula. (2011) "Categorización temática del análisis cultural: una propuesta para la traducción." *Íkala* 27, pp. 11-32.
- KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine. (1980) *L'énonciation de la subjectivité dans le langage*. Paris: Armand Colin.
- KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine. (2002) "Rhétorique et interaction." En: Koren, Roselyne & Ruth Amossy (eds.) 2022. *Après Perelman: quelles politiques pour les nouvelles rhétoriques?* Paris: L'Harmattan, pp. 173-196.
- LUQUE DURÁN, Juan de Dios. (2009) "El diccionario intercultural e interlingüístico y su aplicación a la traducción de culturemas." Ponencia inédita presentada a las *III Jornadas Internacionais da Tradução da Universidade da Evora*.
- LUQUE NADAL, Lucía. (2009) "Los culturemas: ¿unidades lingüísticas, ideológicas o culturales?" *Language design* 11, pp. 93-120.
- MAINGUENEAU, Dominique. (1984) *Genèses du discours*. Bruxelles: Pierre Mardaga.

- MAINGUENEAU, Dominique. (1999) “*Ethos, scénographie, incorporation*”. En: Amossy, Ruth (ed.) 1999. *Images de soi dans le discours. La construction de l’ethos*. Lausanne: Delauchaux et Niestlé, pp. 75-100.
- MAINGUENEAU, Dominique. (2009) *Analyser les textes de communication*. Paris: Armand Colin.
- MAINGUENEAU, Dominique. (2015) “L’ethos discursif et le défi du Web.” *Itinéraires* 2015:3. DOI: <https://doi.org/10.4000/itineraires.3000>
- MARTÍN SÁNCHEZ, Teresa. (2011) “Dificultades de traducción en los textos turísticos.” En: Francisco Javier de Santiago-Guervós et alii (eds.) 2011. *Del texto a la lengua: la aplicación de los textos a la enseñanza-aprendizaje del español L2-LE*. Salamanca: ASELE, pp. 571-584.
- MAYORAL ASENSIO, Roberto. (1992) “La ampliación de información en la traducción.” *Lingüística Antverpiensia* 26, pp. 45-71.
- MAYORAL ASENSIO, Roberto. (1994) “La explicitación de información en la traducción intercultural.” En: Hurtado Albir, Amparo (ed.) 1994. *Estudis sobre la traducció*. Castelló de la Plana: Universitat Jaume I, pp. 73-96.
- MAYORAL ASENSIO, Roberto & Ricardo Muñoz. (1997) “Estrategias comunicativas en la traducción intercultural.” En: Fernández, Purificación & José M^a. Bravo (eds.) 1997. *Aproximaciones a los estudios de traducción*. Valladolid: Universidad de Valladolid, pp. 143-92.
- MOLINA, Lucía. (2006) *El otoño del pingüino, análisis descriptivo de la traducción de los culturemas*. Castelló de la Plana: Universitat Jaume I.
- NOBS, Marie-Louise. (2005) *La traducción de folletos turísticos: ¿qué calidad demandan los turistas?* Granada: Comares.
- RISTERUCCI-ROUDNICKY, Danielle. (2008) *Introduction à l’analyse des œuvres traduites*. Paris: Armand Colin.
- ROBLES ÁVILA, Sara & Jin Seo Park. (2021) “Traducción de culturemas en textos turísticos: tratamiento en español de las voces que designan la vestimenta tradicional coreana.” *Mutatis Mutandis* 14:2, pp. 307-344.
- SOTO-ALMELA, Jorge. (2014a) “Referencias culturales en el ámbito de la flora: estrategias traslativas en folletos turísticos de la Región de Murcia (España).” *Cadernos de tradução* 34, pp. 142-166. <https://doi.org/10.5007/2175-7968.2014v2n34p142>
- SOTO-ALMELA, Jorge. (2014b) *Los términos culturales en el ámbito turístico español-inglés: traducción, manipulación y recepción real en usuarios anglofonos*.

- Tesis doctora inédita. Murcia: Universidad de Murcia. <https://digitum.um.es/digitum/handle/10201/41596>
- SOTO-ALMELA, Jorge. (2019) *La traducción de la cultura en el sector turístico. Una cuestión de aceptabilidad*. Frankfurt: Peter Lang.
- SPOTURNO, María Laura. (2017) "The presence and image of the translator in narrative discourse: towards a definition of the translator's *ethos*." *Moderna Språk* 1, pp. 173-196.
- SPOTURNO, María Laura. (2019) "El retrabajo del *ethos* en el discurso autotraducido. El caso de Rosario Ferré." *Hermeneus* 21, pp. 323-354.
- SUCHET, Myriam. (2009) "La traduction, une éthique de la ré-énonciation." *Nouvelle revue d'esthétique* 3, pp. 31-35. https://shs.cairn.info/article/NRE_003_0031
- SUCHET, Myriam. (2010) *Textes hétérolingues et textes traduits: de "la langue" aux figures de l'énonciation. Pour une littérature comparée différentielle*. Tesis doctoral inédita. Montréal: Concordia University. <https://spectrum.library.concordia.ca/id/eprint/7445/>
- SUCHET, Myriam. (2014) *L'Imaginaire hétérolingue. Ce que nous apprennent les textes à la croisée des langues*. Paris: Classiques Garnier.
- VILLACAMPA BUENO, Marta. (2004) "La traducción de las fórmulas de tratamiento en el doblaje y el subtítulo del francés al castellano." En: Merino, Raquel *et alii* (eds.) 2004. *Trasvases culturales 4: literatura, cine, traducción*. Bilbao: Universidad de País Vasco, pp. 283-297.

NOTA BIOGRÁFICA / BIONOTE

ANA MARÍA GENTILE es Doctora en Ciencias del Lenguaje (Universidad de Ruán, Francia, 2007) y Magíster en Ciencias del Lenguaje por la misma Universidad (2002). Es directora del Laboratorio de Investigaciones en Traductología (LIT) de la Universidad Nacional de La Plata. Se desempeña como Prof. Ord. Titular de "Traducción Literaria francés/español", "Traducción científico-técnica francés/español" y de "Capacitación en Francés" (lectura de textos de especialidad) en esa misma Universidad. Es autora de numerosas ponencias en Congresos de la especialidad, así como de capítulos de libros y artículos publicados en revistas internacionales (*Neologica*, *Arena Romanistica* y *Hermeneus*, entre otras). En el campo

editorial, es redactora en jefe de la revista internacional *Synergies Argentine*. Sus áreas de investigación son la Traductología, la Didáctica del texto especializado y de la Traducción, la Lexicología, la Terminología, las relaciones entre traducción y cultura y la traducción como género discursivo.

ANA MARÍA GENTILE holds a PhD in Language Sciences (University of Rouen, France, 2007) and a Master's degree in Language Sciences from the same University (2002). She is director of the Laboratorio de Investigaciones en Traductología (LIT) at the Universidad Nacional de La Plata, Argentina. She is a full Professor of 'Literary Translation French/Spanish', 'Scientific-Technical Translation French/Spanish' and 'Reading comprehension in French' (specialised texts) at the same University. She is the author of numerous papers at conferences in her speciality, as well as of book chapters and articles published in international journals (*Neologica*, *Arena Romanistica* and *Hermeneus*, among others). In the editorial field, she is editor-in-chief of the international journal *Synergies Argentine*. Her areas of research are Translation Studies, specialised text and translation didactics, lexicology, terminology, the relationship between translation and culture, and translation as a discursive genre.