



Proyecto/Guía docente de la asignatura

Se debe indicar de forma fiel cómo va a ser desarrollada la docencia. Esta guía debe ser elaborada teniendo en cuenta a todos los profesores de la asignatura. Conocidos los espacios y profesorado disponible, se debe buscar la máxima presencialidad posible del estudiante siempre respetando las capacidades de los espacios asignados por el centro y justificando cualquier adaptación que se realice respecto a la memoria de verificación. Si la docencia de alguna asignatura fuese en parte online, deben respetarse los horarios tanto de clase como de tutorías. La planificación académica podrá sufrir modificaciones de acuerdo con la actualización de las condiciones sanitarias.

Asignatura	Traducción turística y publicitaria Lengua C (Francés)		
Materia	Traducción turística y publicitaria		
Módulo	--		
Titulación	Grado en Traducción e Interpretación		
Plan	423	Código	41191
Periodo de impartición	2º C	Tipo/Carácter	OP
Nivel/Ciclo	Grado	Curso	21/22
Créditos ECTS	3		
Lengua en que se imparte	Español/Francés		
Profesor/es responsable/s	Sara Rupérez León		
Datos de contacto (E-mail, teléfono...)	Correo: sara.ruperez@uva.es Despacho: B02 Extensión: 9136		
Departamento	Lengua Española (Área de Traducción e Interpretación)		



1. Situación / Sentido de la Asignatura

1.1 Contextualización

La asignatura *Traducción turística y publicitaria Lengua C (Francés)*, comprendida dentro de la materia *Traducción Turística y Publicitaria* del Grado en Traducción e Interpretación, completa el contacto del alumno con la traducción especializada en estos campos. El objetivo de esta asignatura es familiarizar al alumno con los rasgos característicos de los lenguajes turístico y publicitario, en ocasiones muy cercanos entre sí, así como con sus principales convenciones, técnicas y estrategias de traducción. Se prestará especial atención a la traducción de textos escritos, tanto impresos como digitales.

1.2 Relación con otras materias

La asignatura pertenece a la materia *Traducción Turística y Publicitaria* y se imparte en el segundo cuatrimestre del cuarto curso. Los conocimientos adquiridos por esta asignatura complementarán a las asignaturas del primer cuatrimestre que pertenecen a la misma materia. Además, la asignatura tiene conexión directa con las competencias generales y específicas adquiridas por el alumno en la asignatura de *Traducción especializada*, también del primer cuatrimestre.

1.3 Prerrequisitos

Para un aprovechamiento óptimo de la docencia de esta asignatura, es altamente recomendable que el estudiante tenga asimilados y superados los objetivos de aprendizaje de las asignaturas citadas en los puntos 1.1. y 1.2. y que posea un nivel **B2** en lengua francesa, adquirido tanto en las asignaturas de lengua C (Francés) impartidas a lo largo del Grado, como, de haberse dado el caso, en su estancia en un país francófono.

2. Competencias

2.1 Generales

G1. Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en el área de estudio (Traducción e Interpretación) que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.

G2. Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio – Traducción e Interpretación-.

G3. Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas esenciales de índole social, científica o ética.



G4. Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

G5. Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

G6. Que los estudiantes desarrollen un compromiso ético en su configuración como profesionales, compromiso que debe potenciar la idea de educación integral, con actitudes críticas y responsables; garantizando la igualdad efectiva de mujeres y hombres, la igualdad de oportunidades, la accesibilidad universal de las personas con discapacidad y los valores propios de una cultura de la paz y de los valores democráticos.

2.2 Específicas

E2. Analizar, determinar, comprender y revisar textos y discursos especializados en Lengua C.

E4. Analizar y sintetizar textos y discursos especializados en Lengua C, identificando los rasgos lingüísticos y de contenido relevantes para la traducción.

E7. Aplicar las competencias fónicas, sintácticas, semánticas y estilísticas de la propia lengua a la revisión y corrección de textos traducidos al español.

E8. Conocer y gestionar las fuentes y los recursos de información y documentación en Lengua A/C necesarios para el ejercicio de la traducción especializada (turística y publicitaria) en lengua C.

E10. Conocer la cultura y civilización de las Lenguas A/C y su relevancia para la traducción.

E16. Manejar las últimas tecnologías documentales aplicadas a la traducción: sistemas de gestión y recuperación de información electrónica.

E18. Utilizar las herramientas informáticas básicas como instrumento específico de ayuda a la traducción en las diferentes fases del proceso traductor.

E19. Desarrollar un método de trabajo organizado y optimizado gracias al empleo de herramientas informáticas.

E27. Aplicar conocimientos sobre herramientas informáticas de tratamiento de textos a proyectos de traducción especializada (turística y publicitaria).

E28. Conocer los aspectos relacionados con el encargo de traducción especializada (turística y publicitaria) y los distintos procesos implicados en el mismo.

E29. Reconocer los problemas y errores de traducción más frecuentes en la traducción especializada (turística y publicitaria) por medio de la observación y evaluación de traducciones.

E30. Conocer las diferentes funciones textuales, agentes y factores relevantes en el proceso traductor.

E31. Conocer las principales técnicas de traducción y su aplicación en diferentes situaciones comunicativas.

E32. Conocer los procedimientos de diseño y gestión de proyectos de traducción especializada



(turística y publicitaria).

E33. Revisar con rigor, controlar, evaluar y garantizar la calidad de proyectos de traducción especializada (turística y publicitaria).

E41. Adoptar una postura crítica a la hora de aceptar y/o rechazar calcos y préstamos terminológicos, especialmente neológicos

E42. Conocer los aspectos económicos, profesionales y deontológicos de la práctica de la traducción general/especializada y de la interpretación.

E43. Asumir diferentes roles dentro de un proyecto colaborativo de traducción especializada (turística y publicitaria).

3. Objetivos

Tal y como indica el Plan de Grado en Traducción e Interpretación de la Universidad de Valladolid: *El objetivo básico del Grado en Traducción e Interpretación es formar a traductores e intérpretes generalistas –esto es, traductores no especializados e intérpretes sociales o de enlace– capaces de hallar, procesar, evaluar, transformar y transmitir la información lingüística y gráfica para resolver los problemas de comunicación originados por las lenguas en terceras partes, y de hacerlo en los modos y medios técnicos pertinentes, garantizando la máxima calidad. Este objetivo básico se puede precisar en objetivos formativos concretos para la asignatura de Traducción turística y publicitaria lengua C (Francés):*

- Comprensión y síntesis de textos escritos en la Lengua C e identificación de los rasgos lingüísticos y de contenido relevantes para la traducción turística y publicitaria.
- Destreza en el uso de los recursos básicos de documentación para la traducción turística y publicitaria.
- Síntesis de conocimientos extralingüísticos (cultura y civilización de los países de Lengua C) necesarios para llevar a cabo la traducción turística y publicitaria de textos de Lengua C.
- Aplicación de conocimientos sobre herramientas de gestión de recursos documentales a proyectos de traducción turística y publicitaria.
- Aplicación de conocimientos sobre herramientas informáticas de tratamiento de textos a proyectos de traducción turística y publicitaria.
- Redacción de textos en Lengua A aceptables desde el punto de vista ortográfico, léxico, morfosintáctico y textual.
- Conocimiento de los aspectos relacionados con el encargo de traducción turística y publicitaria y los distintos procesos implicados en el mismo.



- Reconocimiento de los problemas y errores de traducción más frecuentes en la traducción turística y publicitaria.
- Reconocimiento y aplicación de las diferentes funciones textuales, agentes y factores relevantes en el proceso traductor.
- Revisión de la calidad de traducciones turísticas y publicitarias, propias y ajenas.
- Síntesis de informaciones acerca de la realidad y las particularidades del mercado de la traducción turística y publicitaria.
- Responsabilidad a la hora de afrontar trabajos colaborativos en el marco de un proyecto de traducción turística y publicitaria.
- Desarrollo del espíritu (auto)crítico y creativo.
- Rigor y sistematicidad en la elaboración de traducciones turísticas y publicitarias.





4. Contenidos y/o bloques temáticos

Bloque 1: LA PRÁCTICA DE LA TRADUCCIÓN DE TEXTOS TURÍSTICOS

Carga de trabajo en créditos ECTS: 1'5

a. Contextualización y justificación

Este bloque estará dedicado mayormente a la práctica de la traducción de textos turísticos, previa toma de contacto con las convenciones lingüísticas y estrategias comunicativas de este tipo de textos. En él se deberán poner en práctica todas las competencias lingüísticas, culturales, instrumentales y actitudinales adquiridas previamente y de manera paralela en 4º curso de Grado.

b. Objetivos de aprendizaje

- Reconocer y aplicar las diferentes funciones textuales, agentes y factores relevantes en el proceso traductor.
- Identificar el discurso turístico en las lenguas A y C, reconociendo sus particularidades respecto al resto de discursos.
- Comprender y sintetizar textos escritos en la lengua C e identificación de los rasgos lingüísticos y de contenido relevantes para la traducción turística.
- Dominar el uso de los recursos básicos de documentación para la traducción turística.
- Sintetizar los conocimientos extralingüísticos (cultura y civilización de los países de lengua C) necesarios para llevar a cabo la traducción turística de textos de lengua C.
- Aplicar los conocimientos sobre herramientas de gestión de recursos documentales a proyectos de traducción turística.
- Aplicar los conocimientos sobre herramientas informáticas de tratamiento de textos a proyectos de traducción turística.
- Redactar textos en Lengua A aceptables desde el punto de vista ortográfico, léxico, morfosintáctico y textual.
- Conocer los aspectos relacionados con el encargo de traducción turística y los distintos procesos implicados en el mismo.
- Reconocer los problemas y errores de traducción más frecuentes en la traducción turística.
- Desarrollar el espíritu (auto)crítico.
- Asumir la responsabilidad correspondiente a la hora de afrontar trabajos colaborativos en el marco de un proyecto de traducción turística.
- Adquirir rigor y sistematicidad en la elaboración de traducciones turísticas.

c. Contenidos

1. Lectura y exposición y debate sobre la tipología textual, el discurso y el lenguaje turístico en las lenguas A y C.
2. La práctica de la traducción de textos turísticos (francés-español) teniendo en cuenta las particularidades del discurso, sus tipologías y el encargo de traducción.



d. Métodos docentes

- Lección magistral participativa
- Aprendizaje basado en problemas
- Resolución de problemas
- Aprendizaje cooperativo y colaborativo
- Método de proyectos

e. Plan de trabajo

- **Presentación** al estudiante de diversos **tipos** de textos en LO. Comentario de sus características y del encargo de traducción recibido.
- Realización del trabajo de traducción fuera del aula, aplicando el estudiante los conocimientos teórico-prácticos que se han expuesto en el aula.
- **Corrección** en el aula de los textos traducidos.
- Trabajo práctico en el aula en las sesiones de Seminario

f. Evaluación

Para evaluar la consecución de los objetivos de aprendizaje del presente bloque temático, se pondrán en práctica tanto la autoevaluación como la heteroevaluación. Los resultados obtenidos del conjunto de trabajos tutelados (individuales o grupales) y actividades académicamente dirigidas, presenciales o en línea, que conforman este bloque temático, formarán parte de la evaluación **formativa o continua**. Los resultados obtenidos en este tipo de evaluación repercutirán en la **evaluación sumativa o final de la asignatura**. Será necesario aprobar cada parte en la que se desglosa la asignatura para poder realizar la media y obtener la calificación final.

g. Material docente

g.1 Bibliografía básica

ARAGÓN, Marina y otros (2009): *Diccionario de términos del turismo: francés-español, español-francés*. Barcelona: Ariel.

ARAGÓN COBO, M. EURREUTIA CAVERO, M. PLANELLES IBÁÑEZ, M. (2007). "El lenguaje del turismo" en Alcaraz Varó, E., J. Mateo Martínez y F. Yus Ramos (eds.), 233-245.

CALVI, Maria V. (2010): "Los géneros discursivos en la lengua del turismo: una propuesta de clasificación", en *Ibérica* 19; pp. 9-32.

CALVI, M.V. (2006): *Lengua y comunicación en el español del turismo*. Madrid: Arco Libros.

LERAT, Pierre (1997): *Las lenguas especializadas*. Barcelona: Ariel.



LERAT, Pierre (1997): *Les langues spécialisées*. París : Presses Universitaires de France.

MARTÍN SÁNCHEZ , T. (2016). Dificultades de traducción en los textos turísticos. En J. d. Guervós, H. Bongaerts, J. J. Sánchez Iglesias, & M. Seseña Gómez, *Del texto a la lengua: aplicación de los textos a la enseñanza-aprendizaje del español L2-LE*, Alicante : Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes, 2016 (Vol. 1, págs. 571-584).

NOBS, M.L. (2006). *La traducción de folletos turísticos. ¿Qué calidad demandan los turistas?* Granada: Comares.

g.2 Bibliografía complementaria

El profesor los irá recomendando a lo largo del transcurso de la asignatura.

g.3 Otros recursos telemáticos (píldoras de conocimiento, blogs, videos, revistas digitales, cursos masivos (MOOC), ...)

El profesor los irá recomendando a lo largo del transcurso de la asignatura.

h. Recursos necesarios

Un ordenador con conexión a Internet para la consulta de aquellas lecturas recomendadas que el profesor no entregue directamente en clase y para acceder al Campus Virtual.

i. Temporalización

CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
1'5	Semanas 1-6



Bloque 2: LA PRÁCTICA DE LA TRADUCCIÓN DE TEXTOS PUBLICITARIOS

Carga de trabajo en créditos ECTS: 1'5

a. Contextualización y justificación

Con este bloque el estudiante se adentrará en el campo de la traducción publicitaria, analizando previamente su lenguaje, tipología textual y estrategias comunicativas. En él deberá poner en práctica todas las competencias lingüísticas, culturales, instrumentales y actitudinales adquiridas previamente y de manera paralela en 4º curso de Grado, pero aplicadas a este ámbito de especialidad en lengua C.

b. Objetivos de aprendizaje

- Comprender y sintetizar textos escritos en la lengua C e identificación de los rasgos lingüísticos y de contenido relevantes para la traducción publicitaria.
- Dominar el uso de los recursos básicos de documentación para la traducción publicitaria.
- Sintetizar los conocimientos extralingüísticos necesarios para llevar a cabo la traducción publicitaria de textos de lengua C.
- Aplicar los conocimientos sobre herramientas de gestión de recursos documentales a proyectos de traducción publicitaria.
- Aplicar los conocimientos sobre herramientas informáticas de tratamiento de textos a proyectos de traducción publicitaria.
- Redactar textos en Lengua A aceptables desde el punto de vista ortográfico, léxico, morfosintáctico y textual.
- Conocer los aspectos relacionados con el encargo de traducción publicitaria y los distintos procesos implicados en el mismo.
- Reconocer los problemas y errores de traducción más frecuentes en la traducción publicitaria.
- Desarrollar el espíritu (auto)crítico.
- Asumir la responsabilidad correspondiente a la hora de afrontar trabajos colaborativos en el marco de un proyecto de traducción publicitaria.
- Adquirir rigor y sistematicidad en la elaboración de traducciones publicitarias.

c. Contenidos

1. Lectura y exposición y debate sobre la tipología textual, el discurso y el lenguaje publicitario en las lenguas A y C.
2. La traducción de textos publicitarios (francés-español), teniendo en cuenta las particularidades del discurso, sus tipologías y el encargo de traducción, y prestando especial atención a los juegos lingüísticos y alusiones culturales.

d. Métodos docentes

- Lección magistral participativa
- Aprendizaje basado en problemas
- Resolución de problemas



- Aprendizaje cooperativo y colaborativo
- Método de proyectos

e. Plan de trabajo

- **Presentación** al estudiante de diversos **tipos** de textos en LO. Comentario de sus características y del encargo de traducción recibido.
- Realización del trabajo de traducción fuera del aula, aplicando el estudiante los conocimientos teórico-prácticos que se han expuesto en el aula.
- **Corrección** en el aula de los textos traducidos.

f. Evaluación

Para evaluar la consecución de los objetivos de aprendizaje del presente bloque temático, se pondrán en práctica tanto la autoevaluación como la heteroevaluación. Los resultados obtenidos del conjunto de trabajos tutelados (individuales o grupales) y actividades académicamente dirigidas, presenciales o en línea, que conforman este bloque temático, formarán parte de la evaluación **formativa o continua**. Los resultados obtenidos en este tipo de evaluación repercutirán en la **evaluación sumativa o final de la asignatura**. Será necesario aprobar cada parte en la que se desglosa la asignatura para poder realizar la media y obtener la calificación final.

g. Material docente

g.1 Bibliografía básica

BONHOMME M. (2002). « La publicité comme laboratoire du français actuel », *L'Information Grammaticale*, N. 94, 33-38.

BUENO GARCÍA, A. (2000). *Publicidad y traducción*, colección Vertere, Monográfico de la revista Hermēneus: Revista de la Facultad de Traducción e Interpretación de Soria, Soria: Diputación.

LERAT, Pierre (1997). *Las lenguas especializadas*. Barcelona: Ariel.

LERAT, Pierre (1997). *Les langues spécialisées*. París : Presses Universitaires de France.

LÓPEZ DÍAZ, M. (2006). « L'hétérogénéité du discours publicitaire ». *Langage et société*, 116(2), 129-145.

YUSTE FRÍAS, J. (2008). "Pensar en traducir la imagen en publicidad: el sentido de la mirada." *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*.

g.2 Bibliografía complementaria

El profesor la irá recomendando a lo largo del transcurso de la asignatura.



g.3 Otros recursos telemáticos (píldoras de conocimiento, blogs, videos, revistas digitales, cursos masivos (MOOC), ...)

El profesor los irá recomendando a lo largo del transcurso de la asignatura.

h. Recursos necesarios

Un ordenador con conexión a Internet para la consulta de aquellas lecturas recomendadas que el profesor no entregue directamente en clase y para acceder al Campus Virtual.

i. Temporalización

CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
1'5	Semanas 7-12

5. Métodos docentes y principios metodológicos

- Lección magistral participativa
- Aprendizaje basado en problemas
- Resolución de problemas
- Aprendizaje cooperativo y colaborativo
- Método de proyectos



6. Tabla de dedicación del estudiante a la asignatura

ACTIVIDADES PRESENCIALES o PRESENCIALES A DISTANCIA ⁽¹⁾	HORAS	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	HORAS
Clases teórico-prácticas	4	Estudio y trabajo autónomo individual/grupal	52
Clases prácticas en el aula	15		
Seminarios	4		
Total presencial	23	Total no presencial	52
TOTAL presencial + no presencial			75

(1) La actividad presencial a distancia es cuando un grupo sigue una videoconferencia de forma síncrona a la clase impartida por el profesor para otro grupo presente en el aula.

7. Sistema y características de la evaluación

Criterio: cuando al menos el 50 % de los días lectivos del cuatrimestre transcurran en normalidad, se asumirán como criterios de evaluación los indicados en la guía docente. Se recomienda la evaluación continua ya que implica minimizar los cambios en la agenda.

INSTRUMENTO/PROCEDIMIENTO	PESO EN LA NOTA FINAL	OBSERVACIONES
Participación, actividades y talleres en el aula o a distancia con entrega en el Campus Virtual	20 %	
Seminarios en el aula o a distancia para los alumnos Erasmus	30 %	Los seminarios serán obligatorios y harán media entre ellos para realizar el cómputo final. En la media deberá obtenerse un mínimo de 5/10 para calcular la nota final.
Encargos obligatorios	50 %	Los encargos serán obligatorios para realizar el cómputo final. En cada uno de ellos deberá obtenerse un mínimo de 5/10 para calcular la nota final.

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

- **Convocatoria ordinaria:** evaluación sumativa (evaluación formativa). Esta terminará en el momento de finalización de las clases.
- **Convocatoria extraordinaria:** mismos criterios que la anterior.

8. Consideraciones finales

La asignatura cuenta con el apoyo del Campus Virtual, donde se albergarán parte de los contenidos y materiales de la misma. Será necesario aprobar cada parte en la que se desglosa la asignatura para poder realizar la media y obtener la calificación final.

NOTA: Aunque, por economía del lenguaje, no se haga en cada caso de la redacción de esta Guía docente desdoblamiento de género, todas las denominaciones que en ella se efectúan en masculino han de entenderse referidas también indistintamente al género femenino.

