

UNIVERSIDAD DE SALAMANCA
FACULTAD DE TRADUCCIÓN Y DOCUMENTACIÓN
GRADO EN TRADUCCIÓN E INTERPRETACIÓN
Trabajo de Fin de Grado

LA TRADUCCIÓN DEL TURISMO

Análisis y propuesta de traducción
de una guía turística de la ciudad de Nápoles
(italiano – español)



VNiVERSIDAD
D SALAMANCA

Autora: Carla Delgado Gozalo

Tutora: María Isabel García Pérez

Salamanca, 2023

Resumen

El presente trabajo surge con el objetivo de proporcionar una traducción de una guía turística de la ciudad de Nápoles extraída de la página web *Paesi On Line*. Esta propuesta nace de la creciente demanda de traducciones en el sector turístico, cada vez más globalizado. La introducción recoge las razones de la elección del tema objeto de estudio, así como la hipótesis y los objetivos que motivaron la investigación. A continuación, se exponen aspectos teóricos sobre el lenguaje del turismo y sus géneros textuales y se analiza en profundidad la importancia de la guía turística. También se hace referencia al origen de la ciudad de Nápoles y su relación con el turismo. Para el desarrollo del trabajo se ha seleccionado un fragmento significativo del texto origen y se ha realizado un análisis traductológico con el fin de identificar aquellos términos o construcciones que supongan problemas de traducción y clasificarlos según su tipología. Además, se han justificado las distintas técnicas elegidas con el propósito de dar solución a cada uno de los problemas durante el proceso de traducción. Finalmente, se presentan las conclusiones extraídas, así como algunas propuestas de futuro de esta línea de investigación.

Palabras clave: guía turística, Nápoles, análisis traductológico, problemas de traducción, técnicas de traducción, italiano-español.

Abstract

This project arises in order to provide a translation of a tourist guide of the city of Naples obtained from the website *Paesi On Line*. This proposal results from the growing demand for translations in the tourism sector, which is becoming increasingly globalised. The introduction sets out the reasons behind the choice of the topic, as well as the hypothesis and objectives that motivated the research. Then, theoretical aspects on the language of tourism and its textual genres –analysing in depth the importance of the tourist guide– are presented. Reference is also made to the origin of the city of Naples and its relationship with tourism. For the purpose of the work, a significant fragment of the source text has been selected and analysed in order to identify those terms or constructions that pose translation problems and to classify them according to their typology. Furthermore, the different techniques chosen to solve each of the problems during the translation process have been justified. Finally, the conclusions drawn are presented, as well as some proposals for the future of this line of research.

Keywords: travel guide, Naples, translation analysis, translation problems, translation techniques, Italian-Spanish.

Índice

1. INTRODUCCIÓN.....	7
2. MARCO TEÓRICO	10
2.1. El lenguaje del turismo y la guía turística	10
2.1.1. El lenguaje del turismo como lenguaje para fines específicos	10
2.1.2. Características del lenguaje de los textos turísticos	11
2.1.3. Clasificación de los textos turísticos	13
2.1.4. La guía turística	15
2.2. Nápoles y el turismo	16
2.2.1. Origen de la ciudad.....	17
2.2.2. Papel del turismo	17
3. METODOLOGÍA	19
4. ANÁLISIS TRADUCTOLÓGICO	22
4.1. Problemas lingüísticos.....	22
4.2. Problemas textuales	25
4.3. Problemas culturales.....	26
4.4. Problemas pragmáticos.....	32
4.5. Problemas ortotipográficos.....	33
6. CONCLUSIONES	34
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	37
ANEXO 1: TEXTO ORIGINAL.....	39
ANEXO 2: PROPUESTA DE TRADUCCIÓN.....	57

1. INTRODUCCIÓN

El presente Trabajo de Fin de Grado (TFG) consiste en una propuesta de traducción del italiano al español de una guía turística de la ciudad de Nápoles (Italia). Además, se incluirá en el mismo un análisis de los problemas encontrados durante el proceso junto con una explicación de las soluciones adoptadas.

La elección de este tema viene motivada por distintos aspectos. En primer lugar, personalmente quería trabajar con mi tercera lengua extranjera, el italiano, con el objetivo de adquirir más práctica en este campo. A lo largo de mi recorrido académico, he tenido la oportunidad de desarrollar habilidades y adquirir experiencia en la traducción de mis dos primeras lenguas extranjeras, el inglés y el francés. Sin embargo, fue durante el presente curso académico (2022-2023) cuando comencé a traducir desde el italiano, algo que he disfrutado enormemente. Este ha sido otro factor importante que me impulsó a escoger esta propuesta como línea de trabajo. En resumen, mis intereses personales en combinación con el deseo de mejorar mis habilidades en la práctica de la traducción del italiano y la oportunidad de ampliar mis conocimientos en el campo fueron los motivos personales y académicos que respaldaron mi elección.

Desde un punto de vista más profesional, la importancia de la traducción en el campo del turismo está en aumento constante. Debido a la creciente globalización de este sector, la traducción desempeña un papel cada vez más importante en la comunicación eficaz de la información turística y la promoción de los destinos turísticos a nivel internacional. En este contexto, se convierte en un medio de difusión fundamental y en una herramienta clave en la industria turística. Esta propuesta de traducción surge como respuesta a la gran demanda de servicios de traducción en el ámbito turístico. Con el crecimiento del sector, los destinos turísticos son cada vez más conocidos y aumenta así la necesidad de informar sobre ellos y de promocionarlos. En este contexto, la traducción facilita la interacción entre los proveedores de los servicios turísticos y los turistas. Al ser un servicio tan demandado en la actualidad, es esencial contar con profesionales que sean capaces de transmitir de manera precisa la información relacionada con destinos, eventos y servicios turísticos, pero que a la vez sean conscientes de que el texto original tiene el objetivo de atraer al público y respeten ese propósito promocional. Es la capacidad de respetar y comprender las estrategias de *marketing* de los textos origen lo que identifica a un traductor competente en el ámbito turístico.

La elección de una guía turística como objeto de este trabajo se basa en la popularidad de la misma, pues es uno de los tipos de textos turísticos más comunes. En concreto, la decisión de traducir una guía en formato digital se debe a la creciente preferencia de los viajeros por esta clase de recursos, sobre todo por aquellos gratuitos, como la opción seleccionada, pues son más accesibles. Por último, es importante mencionar también que la relevancia de Nápoles como destino turístico fue asimismo un factor motivador en esta elección. Esta ciudad cuenta con un gran patrimonio histórico y cultural que atrae a numerosos visitantes cada día.

Este trabajo tiene como objetivo ofrecer a los turistas hispanohablantes una herramienta de calidad que les permita explorar esta ciudad italiana y disfrutar de sus atractivos turísticos. Con este propósito, se llevará a cabo un análisis del lenguaje, las estructuras y los elementos culturales presentes en la guía turística original con el fin de detectar los posibles problemas de traducción. Asimismo, se clasificarán los mismos dependiendo del tipo de problema que representen. El objetivo de este procedimiento será identificar términos, expresiones o construcciones que puedan resultar confusas o difíciles de traducir, ya sea por cuestiones lingüísticas, textuales, culturales o pragmáticas. Se prestará especial atención a los aspectos culturales presentes en la guía, como referencias a costumbres, tradiciones o momentos históricos que puedan requerir una adaptación o explicación para los lectores hispanohablantes. Además, con el propósito de justificar las decisiones tomadas durante el proceso de traducción, se ofrece una explicación de la solución proporcionada para cada uno de los problemas. Esto implica exponer las estrategias y técnicas de traducción utilizadas en cada caso.

En el contexto de la realización de este TFG se plantean las siguientes hipótesis. En primer lugar, en cuanto a la calidad de la información, se espera que la traducción dé lugar a una guía turística de Nápoles comprensible para un lector hispanohablante. Se espera también que la información se transmita de manera efectiva y lo más clara posible. También a este respecto, se prevé tener que contrastar la información e incluso actualizarla, especialmente en lo que se refiere a los datos referentes a ubicaciones y horarios. Esto se debe a que en la primera página de la guía se dice que «per quanto la redazione di PaesiOnline lavori costantemente al controllo e all'aggiornamento delle informazioni turistiche, invitiamo i nostri lettori a verificare personalmente tutte le notizie

di viaggio prima della partenza¹» (2020, 1), lo cual indica que puede que la información no sea actual. En segundo lugar, en lo referente al proceso de traducción, se prevé la necesidad de enfrentarse a diversos problemas de traducción, sobre todo de tipo cultural y lingüístico. En especial, se espera que la sección centrada en la gastronomía presente diversas dificultades a causa de las diferencias culturales en cuanto a la clasificación y denominación de ingredientes y platos tradicionales y otros términos específicos de la gastronomía napolitana. En tercer lugar, en términos de calidad y efectividad de las soluciones propuestas, se confía en que, al realizar una comparación entre la guía original y la traducción, estas destaquen por su eficacia y aplicación y que, por consiguiente, respalden la relevancia y la pertinencia de la propuesta en el contexto del presente Trabajo de Fin de Grado.

Por último, este trabajo se ha estructurado en ocho apartados. En la introducción se presentan las motivaciones y la justificación de la elección del tema objeto de estudio, así como los objetivos que se pretenden alcanzar y las hipótesis planteadas en esta investigación. En el segundo punto se tratan los aspectos teóricos referentes al lenguaje del turismo, la guía turística, la ciudad de Nápoles y el papel que desempeña el turismo en ella. El tercer apartado consiste en una explicación de la metodología que se ha seguido durante la realización del trabajo, desde la elección del texto origen hasta la lectura final del texto meta. Por otro lado, el punto cuatro recoge el análisis completo de la traducción, que comprende una exposición de los problemas de traducción, las técnicas elegidas y las soluciones adoptadas. Por último, se detallan las conclusiones a las que se ha llegado tras realizar este trabajo, se presenta la bibliografía consultada y se incluyen como anexos el texto origen en italiano y su traducción al español.

¹ Aunque la redacción de *Paesi On Line* trabaja constantemente en la comprobación y actualización de la información turística, invitamos a nuestros lectores a comprobar personalmente todas las novedades sobre el viaje antes de partir. (Esta y todas las traducciones presentadas a lo largo del trabajo han sido realizadas por la autora).

2. MARCO TEÓRICO

2.1. El lenguaje del turismo y la guía turística

2.1.1. El lenguaje del turismo como lenguaje para fines específicos

Al leer un texto turístico, reconocemos una serie de aspectos fundamentales que caracterizan su lenguaje y lo diferencian del utilizado en otro tipo de textos. Como afirma María Vittoria Calvi en su libro *Lengua y comunicación en el español del turismo* «el lenguaje del turismo se caracteriza por una gran variedad temática y una formación de léxico específico bastante limitada» (Calvi 2006, 19). La inclusión de este lenguaje en el campo de los lenguajes para fines específicos (LFE), que toma su nombre del inglés *Language for Specific Purposes (LSP)*, supone un problema dado que sus límites no están bien definidos.

Los lenguajes para fines específicos también se conocen como lenguajes o lenguas especiales, lenguas especializadas o lenguajes sectoriales. Por su parte, Alarcos Llorach (1981) los define como «subsistemas de la lengua común o estándar [...] por medio de los cuales se identifica un determinado ámbito cultural» (citado en Calvi 2006, 9). La intercambiabilidad de estas denominaciones es objeto de debate. Además, algunos autores, como Moreno Fernández en su artículo “Lenguas de especialidad y variación lingüística” (1999) propone una «clasificación según el grado de abstracción del lenguaje, la artificiosidad, la sintaxis y los participantes en la comunicación especializada» (Moreno 1999, 8); de este modo, podemos distinguir entre lenguajes profesionales, lenguajes técnicos, lenguajes científicos y lenguajes simbólicos, siendo los primeros los que cuentan con un menor grado de abstracción y artificiosidad y una mayor libertad en cuanto a la sintaxis.

Según Calvi (2006, 11-13), los LFE se analizan en función de dos dimensiones: la dimensión horizontal, que atiende a la formación de léxico específico (terminología y nomenclatura), y la dimensión vertical, que se centra en el tipo de comunicación que se da entre los interlocutores y cómo estos utilizan el lenguaje. En cuanto a esta última, Calvi diferencia entre tres niveles comunicativos: la comunicación de especialista a especialista (la más especializada), la dirigida a los especialistas en formación o a los semi-especialistas y, en el nivel más bajo de especialización, la divulgación. A medida que vamos disminuyendo de nivel, va aumentando el uso de lenguaje general, explicaciones, aclaraciones y reformulaciones. Esta clasificación también puede aplicarse al lenguaje del

turismo. Encontramos, así, en el nivel más alto de especialización, la comunicación entre los operadores turísticos, es decir, los expertos (agencias de viajes, oficinas de turismo, transportes, etc.). Estos operadores, por su parte, también pueden comunicarse con los propios clientes y viceversa. Este tipo de interacción la encontramos en el segundo nivel. Además, puede darse de forma indirecta, lo cual se conoce como comunicación mediada y es cada vez más común. Aquí tiene especial relevancia la publicidad, ya sea comercial –realizada por los propios productores de servicios y enfocada a la venta de los mismos– o promocional –desarrollada por las instituciones con el fin de publicitar los destinos turísticos–. Por último, en el nivel más bajo de especialización encontramos la divulgación. Esta puede darse tanto en guías turísticas como en foros y blogs de viaje. Estos últimos son géneros propios y exclusivos de Internet: en ellos los interlocutores intercambian opiniones e información sobre los distintos destinos turísticos, por lo que los viajeros asumen el papel de expertos.

2.1.2. Características del lenguaje de los textos turísticos

Para analizar las características principales del lenguaje del turismo vamos a centrarnos en dos ámbitos concretos: el léxico y las propiedades discursivas, de acuerdo con lo propuesto por Maria Vittoria Calvi en los capítulos III y IV de su libro *Lengua y comunicación en el español del turismo* (2006). El léxico del turismo se puede clasificar en varias áreas según los distintos sectores profesionales relacionados con la industria del turismo. En el *Diccionario de términos de turismo y ocio* de Alcaraz Varó *et al.* (2006) se proponen cuatro grupos principales de clasificación: el viaje y los seguros, el alojamiento, la gastronomía y el recreo y las industrias del ocio. El léxico del turismo es muy amplio, pero dentro de él podemos distinguir un bloque terminológico, con términos turísticos y de otros ámbitos, y un espacio que comprende palabras corrientes utilizadas de manera especial. En cuanto a su nivel de especialización, podemos clasificar el léxico del turismo en los tres siguientes bloques (Calvi 2006, 57-59): palabras que designan las estructuras y la organización turística, estos términos se utilizan en la comunicación profesional y se caracterizan por el uso masivo de anglicismos (por ejemplo, *check-in*, pero también *facturar el equipaje*); palabras que pertenecen a sectores y disciplinas relacionadas con el turismo, estas palabras mantienen el mismo significado que tienen en su disciplina de origen (por ejemplo, *bóveda* o *estacionalidad*); y palabras que se sitúan en el área periférica del léxico del turismo, es decir, palabras de la lengua común utilizadas principalmente en la comunicación con el público (por ejemplo, adjetivos

calificativos como *lujoso*, combinaciones recurrentes como *aguas cristalinas* e incluso verbos como *escapar*). En líneas generales, el léxico del turismo se caracteriza por la creación terminológica y el uso estratégico y valorativo de ciertas palabras (Calvi 2006, 71).

Asimismo, entre los principales mecanismos lingüísticos de los textos turísticos se encuentran el uso de pronombres personales, los recursos utilizados para hacer referencia al tiempo y las herramientas empleadas para la descripción del destino turístico. Los pronombres personales señalan la presencia del emisor y del interlocutor en el enunciado. Algunas de las formas más utilizadas son *yo*, el cual vemos en los reportajes como mecanismo para acercarse al receptor y transmitirle sensaciones, y *nosotros*; este último tiene un uso más generalizado y puede o bien referirse solo al emisor como entidad (agencia, hotel, compañía aérea...) o bien incluir también al destinatario. A pesar del habitual uso de las formas de primera persona, el turismo se caracteriza por ser uno de los ámbitos en los que aún resisten las formas de respeto *usted* y *ustedes*, aunque con ciertas excepciones. En el lenguaje del turismo, la cortesía y el comportamiento respetuoso son fundamentales en el contacto con los clientes. Sin embargo, en la comunicación mediada se prefiere un mayor acercamiento al destinatario a través del uso de *tú*. Entre las formas impersonales más comunes encontramos la despersonalización del discurso, más frecuente en las guías turísticas y la apelación al interlocutor a través de sustantivos como *viajero* o *visitante*.

Como ya se ha mencionado, los textos turísticos necesitan estrategias para hacer referencia al tiempo y al espacio. En este sentido, destaca el uso de formas locativas y, en particular, predomina el adverbio de lugar *aquí*. El tiempo es un factor importante en cualquier experiencia turística, por esta razón se hace una distinción entre el concepto de viajero y el de turista (para ser turista hay que pasar por lo menos una noche en el destino). Además, el tiempo puede marcarse mediante etapas y horarios en los viajes organizados. En lo que respecta a los tiempos verbales, el más común es el presente de indicativo; los tiempos pasados se utilizan en narraciones históricas, mientras que el uso de los tiempos futuros es más común en itinerarios, contratos y normativas. Por su parte, el imperativo y otras formas exhortativas son frecuentes en la publicidad.

Como última característica de los textos turísticos, en especial de los de tipo promocional, encontramos la descripción del lugar. Dependiendo del tipo de texto esta será más o menos extensa y con mayor o menor detalle. En las descripciones abundan los adjetivos

calificativos, que son una forma de valorar el destino turístico; estos enfatizan cualidades como la belleza, la riqueza, la variedad, etc. Un adjetivo muy utilizado y, por tanto, destacable es *único/a*. Otra estrategia muy común en la promoción del turismo es el uso de superlativos para acentuar las cualidades mencionadas. En contraposición con lo anterior, el empleo de tecnicismos es habitual en las guías ya que aporta una mayor objetividad.

2.1.3. Clasificación de los textos turísticos

El nacimiento del turismo se dio en Europa a principios del siglo XIX como consecuencia de la industrialización. Aunque ya existía anteriormente, era propio únicamente de la clase alta. Debido a su consolidación como actividad profesional, comenzaron a surgir organizaciones con el objetivo de facilitar los desplazamientos de los turistas y, con ellas, unos géneros textuales específicos con un lenguaje propio: el lenguaje del turismo, que puede considerarse una lengua de especialidad. Esto se debe a la existencia de géneros propios y a la creación de un léxico especializado (Calvi 2010, 20), pues, aunque el turismo acoge numerosos tipos de textos, existen algunas características comunes que ayudan a identificar distintos géneros. Por lo tanto, es necesario realizar una clasificación de los mismos. No obstante, la gran variedad de textos que encontramos en el mundo del turismo y la tendencia a la hibridación de estos puede dificultar en ocasiones su clasificación. Por este motivo, la más adecuada para los textos turísticos es «una clasificación multidimensional, abierta y dinámica, en la que tengan cabida las posibles ramificaciones, intersecciones y modalidades combinatorias entre géneros distintos, y que se fundamente tanto en los aspectos formales como en los funcionales y sociodiscursivos» (Calvi 2010, 20).

El proyecto de investigación interuniversitario *Linguaturismo*² propone cuatro niveles jerárquicos³. El nivel más alto, familias de géneros, está conformado en función del contexto social y profesional de origen y los objetivos principales. En él encontramos los géneros editoriales (guías de viajes, revistas de viajes y turismo, etc.) procedentes del

² Este proyecto de investigación centrado en el estudio de la lengua del turismo toma como punto de partida la clasificación propuesta por Calvi (2006, 54-55) con el objetivo de mejorarla y ampliarla, ya que se presenta como una clasificación «incompleta» y que muestra «algunos aspectos debatibles» (Calvi 2010, 21). Los resultados del proyecto *Linguaturismo* están recogidos en el volumen *La lengua del turismo. Géneros discursivos y terminología*, editado en 2011 por Maria Vittoria Calvi y Giovanna Mapelli y publicado en la editorial Peter Lang.

³ Véase también García Izquierdo y Monzó Nebot (2003), quienes realizan una propuesta de clasificación de los géneros turísticos similar.

mundo editorial y que proporcionan información al turista; los institucionales (folletos, anuncios de destinos turísticos, sitios web institucionales, etc.) desarrollados por las instituciones para promocionar un destino turístico; los comerciales (anuncios, catálogos de viajes, folletos de hoteles, sitios web de agencias de viajes, etc.) con origen en los departamentos de *marketing*; los organizativos (billetes, reservas, cartas, facturas, contratos, formularios, etc.); los legales (normas, reglamentos, etc.), que se toman prestados del mundo del derecho para regular la actividad turística; científicos y académicos (artículos y libros de sociología, antropología del turismo, etc.), utilizados en los sectores que estudian el turismo como fenómeno; y los informales (foros y blogs de viajeros), que reúnen todos los textos en los que el turista es el emisor y busca intercambiar opiniones.

El siguiente nivel, macrogéneros, agrupa productos reconocibles por su emisor, su canal y su propósito dominante que se caracterizan por ser una mezcla de diferentes géneros, tipologías textuales, estilos, etc. Estos son «combinaciones de géneros, cuyo resultado final tiene un valor autónomo [...] contienen elementos similares pero se expresan con objetivos y estilos diferentes» (Calvi 2010, 24). Algunos de ellos incluso pertenecen a distintas familias de géneros. Los macrogéneros mencionados en esta clasificación son los siguientes: guía turística, folleto, revista, catálogo y páginas web.

En un nivel inferior encontramos los géneros propiamente dichos que cuentan con «autonomía funcional y formal» (Calvi 2010, 24) y en los que empezamos a distinguir los diferentes rasgos lingüísticos. Aunque cada género tiene sus propias características, existe la posibilidad de que dos o más se incluyan dentro del mismo macrogénero. Entre ellos encontramos la guía descriptiva, el itinerario, la guía práctica, el programa de viaje, el reportaje, el anuncio, el informe de turismo, los distintos tipos de documentos organizativos, las normativas de turismo y los foros y blogs de viaje. En este nivel podría también distinguirse entre géneros originales del turismo y géneros importados de otros sectores.

Por último, en el nivel más bajo encontramos los subgéneros, que se diferencian en función del área temática. Se trata de apartados combinables con los distintos géneros, como paisaje, arte e historia, gastronomía, artesanía, espectáculos y diversiones, deportes, etc.

2.1.4. La guía turística

La raíz de lo que hoy en día conocemos como guía turística o guía de viaje se encuentra en la Antigüedad clásica grecorromana. La guía turística se establece como género textual de apoyo al desarrollo del turismo durante la primera mitad del siglo XIX (Calvi 2006, 32). Es cierto que ya habían existido anteriormente manuales y glosarios para viajeros, llamados libros de viajes, pero es a partir de este momento cuando «se fijan las reglas del género y se emprende la tarea divulgativa de forma sistemática» (Calvi 2010, 32). De esta manera, se da una convergencia entre el progreso del turismo como práctica social y profesional y el de las guías turísticas como género textual. Aunque es el primer género en aparecer, no mucho después le siguen otros como los folletos, los catálogos y las revistas turísticas.

Como todo género textual, la guía turística cuenta con rasgos definitorios. Según Calvi en su libro ya mencionado *Lengua y comunicación en el español del turismo* (2006, 33-36), generalmente se presenta en forma de libro, aunque su extensión puede variar desde un librito hasta un gran volumen, probablemente en relación con el territorio geográfico que se abarque, ya sean países enteros, regiones grandes o pequeñas o ciudades aisladas. En ella se incluyen los siguientes tipos de información: descripción del destino o destinos turísticos, documentación práctica (alojamiento, medios de transporte, restauración, horarios de visitas, compras, etc.) y documentación complementaria como mapas, planos, fotos, dibujos o incluso notas para el usuario. Existen distintos criterios para seleccionar y organizar los contenidos en función de los destinatarios como, por ejemplo, la edad o la capacidad económica. Las guías tienen una función informativa, pero a la vez tienen la capacidad de, como su propio nombre indica, guiar al turista, es decir, dirigirlo. En lo referente a sus usos, el más común es durante el viaje, aunque es posible también que el usuario realice una lectura previa para organizar su viaje y su itinerario. Por lo que respecta a sus rasgos textuales, las guías son descriptivas y objetivas, por lo que la tercera persona es la más frecuente en su redacción. A pesar de tener un estilo impersonal, transmiten «una visión personal basada en una experiencia real de viaje» (Calvi 2006, 36).

Como hemos visto, el origen de las guías turísticas se remonta a la Antigüedad grecorromana. También durante la Edad Media aparecen algunas obras que «describen las experiencias de los viajeros o pretenden ayudar a los peregrinos en su periplo» (Basagoiti-Vigaray 2014, 5). Sin embargo, es a finales del siglo XV cuando el llamado

libro de viajes cobra mayor importancia gracias a la invención de la imprenta. A partir de ese momento, se escriben numerosos libros de viajes en Europa hasta finales del siglo XIX. La Industrialización trae consigo avances en los medios de transporte y en las comunicaciones y una disminución de los precios de los traslados. Este es el momento en el que el turismo se establece como actividad de ocio, ya no solo para la clase alta, como en los siglos anteriores, sino también para la clase obrera. Es entonces cuando comienzan a publicarse las primeras guías turísticas tal y como las conocemos actualmente. Las primeras de ellas se asocian a dos editores: el alemán Karl Baedeker y el inglés John Murray III. Desde entonces, las guías turísticas han seguido evolucionando hasta llegar a su mayor transformación en la actualidad: las guías en formato digital. Este gran cambio se debe a la aparición de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), los ordenadores y los *smartphones*, Internet y las redes sociales, pues «estos avances permiten a los viajeros acceder a la información turística en cualquier lugar y hora, desde distintos dispositivos» (Basagoiti-Vigaray 2014, 7). Las guías en formato digital tienen las mismas características y contenidos que las tradicionales, aunque la información puede verse complementada con herramientas en línea e incluso interactivas. Sin embargo, su formato puede variar dependiendo del soporte electrónico desde el que se acceda a ellas. De este modo, encontramos varios tipos de guías turísticas en formato digital: según su disponibilidad pueden ser gratuitas o de pago, disponibles en línea o fuera de línea y diseñadas específicamente para ciertos dispositivos (ordenadores, tabletas, teléfonos móviles, libros electrónicos, etc.); según su contenido pueden ser versiones adaptadas de guías impresas o versiones digitales originales; y según su formato pueden ser páginas web, libros electrónicos, aplicaciones móviles, documentos PDF descargables, etc. (Basagoiti-Vigaray 2014, 13). Un gran ejemplo de la adaptación de las editoriales de guías de viaje al formato digital es *Lonely Planet*, que ofrece sus guías en formato descargable. Esta compañía es la más conocida, pero existen otras como *Le Petit Futé* y *Guides du routard* en francés. No obstante, no solo se trata de editoriales que se hayan adaptado a los cambios, sino que también han surgido páginas web que proporcionan guías turísticas tanto en línea como descargables, como *Paesi On Line*, de donde proviene la guía que se va a traducir en el presente trabajo.

2.2. Nápoles y el turismo

La guía turística que se va a analizar y traducir en las próximas páginas es de la ciudad de Nápoles. Por ello, antes de proceder al análisis traductológico objeto de este trabajo,

es necesario conocer cuáles son el origen y las principales características de esta ciudad del sur de Italia con el objetivo de entender mejor su contexto e idiosincrasia.

2.2.1. Origen de la ciudad

Nápoles es la capital de la región italiana de Campania, además de la ciudad más poblada del sur de Italia. Se encuentra en la costa del mar Tirreno, en el golfo de Nápoles, al que da nombre. Según los últimos datos publicados en la página web oficial del Ayuntamiento de Nápoles, esta ciudad tiene actualmente una superficie de 117,27 kilómetros cuadrados y una población de aproximadamente 1 020 120 habitantes, lo cual la convierte en el tercer municipio más poblado de Italia (Comune di Napoli, s. f.).

Sus orígenes se remontan al siglo IX a. C., cuando el territorio fue ocupado por primera vez por colonos griegos, originarios de la isla de Rodas, y habitantes de Cumas, quienes fundaron Partenope. Después de ser abandonada a causa de las guerras, adoptó el nombre de Palépolis (ciudad vieja); hasta que siglos después, en el año 475 a. C., se fundó Neapolis (ciudad nueva) en la parte oriental de la ciudad original.

2.2.2. Papel del turismo

El centro histórico de Nápoles es, según la UNESCO (s.f.), «un sitio excepcional dotado de notables monumentos como la iglesia de Santa Clara o el Castel Nuovo, entre otros muchos más». Fue declarado Patrimonio de la Humanidad en 1995, de ahí que sea un destino turístico tan popular, no solo entre los viajeros extranjeros, sino también entre los propios italianos. Se trata de una ciudad repleta de monumentos y obras de arte situadas en museos, parques, plazas, palacios, iglesias, castillos, etc.

El turismo es una de las fuentes de ingresos más importantes de la ciudad y, por ende, uno de los elementos fundamentales para la economía de Nápoles. Existe, entonces, una gran oferta hotelera; y no solo eso, sino que también encontramos numerosas instalaciones de alojamiento extrahotelero: apartamentos turísticos, residencias o albergues son algunas de ellas. En la página web del Ayuntamiento de Nápoles encontramos facilitada por el Servicio de Promoción y Valorización del Turismo una lista de 158 hoteles de la ciudad actualizada por última vez el 12 de mayo de 2022.

Además, es importante mencionar que dentro de este municipio se halla un enorme patrimonio medioambiental y paisajístico; y, como secuencia, la ciudad de Nápoles promueve y aplica el turismo sostenible para proteger y preservar este patrimonio.

Algunas de las medidas llevadas a cabo por el Ayuntamiento de Nápoles en este sentido son la vigilancia, la sensibilización e implicación de los vecinos mediante su participación en asociaciones y comités, y la gestión de servicios de información y planificación turística.

3. METODOLOGÍA

El proceso de realización de este Trabajo de Fin de Grado comenzó con la elección de la línea de trabajo que se iba a presentar. Tras sopesar varias opciones, se optó por una propuesta de traducción para así poner a prueba los conocimientos adquiridos a lo largo de los diferentes cursos académicos. El siguiente paso era escoger el idioma de trabajo, dadas las motivaciones presentadas en la introducción de este trabajo, se decidió trabajar con la lengua italiana. Una vez decidido que el ámbito en el que se quería trabajar era el del turismo, fue el momento de elegir el tipo de texto dentro de ese campo. Tras investigar los diferentes géneros del turismo, se optó por la guía turística.

Llegados a este punto, se establecieron ciertos requisitos que debía tener el texto origen: en primer lugar, debía estar disponible en línea; en segundo lugar, era importante que no estuviese traducido; y, por último, el destino turístico sobre el que tratase debía ser lo bastante popular como para garantizar una alta demanda de su traducción. Con este propósito, se llevó a cabo una búsqueda de las editoriales o sitios web más reconocidos en el ámbito de las guías turísticas. Durante esta fase de investigación, se descubrió *Paesi On Line*, una plataforma que, además de ser italiana, ofrece la posibilidad de descargar sus guías en formato PDF.

En este contexto, se valoraron guías de varias ciudades italianas como Roma, Florencia, Venecia o Nápoles. Si bien todas estas ciudades son conocidas a nivel mundial, se optó por Nápoles por diversas razones: su gastronomía, plagada de platos tradicionales que no bastará con traducir literalmente; su historia, a la que se hará referencia a lo largo de la guía; y algunas expresiones y particularidades lingüísticas que se encontrarán a lo largo del texto y que pueden estar relacionadas con el dialecto napolitano. La extensión de la guía original es de 98 páginas y para llevar a cabo la traducción objeto de estudio de este trabajo se escogieron tres secciones. La primera, *attività*, abarca desde la página 54 a la 64; la segunda, *mangiare e bere*, desde la 68 hasta la 70; y la última, *shopping*, desde la 70 hasta la 73. Se escogieron estos apartados en concreto porque se hipotizó que contendrían mayor cantidad de problemas de traducción, en especial el segundo de ellos.

La realización de este Trabajo de Fin de Grado se enfocó como un encargo de traducción ficticio. Mediante la simulación de un encargo de traducción se pudieron identificar los requisitos principales que debe cumplir la traducción. Se determinó que el receptor del texto original sería un turista italiano. De tratarse de un encargo real, la traducción se

publicaría en España, por lo que el lector meta sería hispanohablante. Esto también indicaba que sería necesaria una adaptación cultural del contenido. Una vez definidas estas condiciones, se dio paso al proceso de traducción del texto propiamente dicho.

Este proceso se afrontó siguiendo los pasos que presenta Gerardo Vázquez-Ayora en su obra *Introducción a la traductología: curso básico de traducción* (1977). El primero fue la lectura de la guía con el objetivo de descodificar y entender el mensaje. Parece obvio, pero la base de toda traducción es que el traductor comprenda el texto sobre el que trabaja. Según Cristina Gelpí Arroyo (2016, 11) esto conlleva «comprender la información contenida en el texto de origen, asociar los recursos textuales de la lengua de destino a determinados recursos del texto de origen y reconocer la distancia entre la situación comunicativa del TO y de la cultura de destino». Esta fase incluyó también un previo y exhaustivo análisis de la guía con el propósito de identificar sus características y los posibles problemas que pudiera suponer su traducción. El resultado de este proceso fue «el reconocimiento de la clase de texto y de sus diversos estratos: el léxico, la sintaxis oracional y la gramática extraoracional», además de reconocer su estilo e intencionalidad (Vázquez-Ayora 1977, 387). En esta etapa se estableció una clasificación de los problemas de traducción encontrados según la propuesta de Gregorio Cano (2014, 130-131). El análisis cuenta con su propio apartado en el que, además de detallar las características de cada problema, se explica la solución tomada para cada uno de ellos. En este contexto, es importante diferenciar entre dificultades y problemas de traducción. Como explica Nord en *El funcionalismo en la enseñanza de traducción* «las dificultades de traducción son subjetivas, individuales, e interrumpen el proceso hasta que sean superadas mediante las herramientas adecuadas» (2009, 233). Es aquí donde interviene lo que Vázquez-Ayora denomina el «acervo intelectual y cultural del traductor» (1977, 387). Es decir, no solo su preparación profesional e inmediata, sino también su «capacidad de comprender el comportamiento de las estructuras y de manejarlas en la forma más productiva» (Vázquez-Ayora 1977, 387).

Tras la lectura y el análisis del texto, comenzó la fase de documentación. No es suficiente con disponer de un gran acervo cultural e intelectual, sino que también hay que informarse sobre el tema consultando obras de referencia. En concreto, se consultaron obras sobre el lenguaje del turismo, los distintos géneros textuales que existen en este ámbito, las guías de viaje, su historia, sus características y las guías en formato digital. Toda esta información se recoge en el apartado Marco teórico.

Después de las fases de análisis y documentación, se pasó a la fase de traducción propiamente dicha. Se elaboró un primer borrador de la traducción, lo que Vázquez-Ayora denomina *proyecto de traducción*, y que, según él, cuenta con «un grado inferior de elaboración, calidad, precisión y totalidad» (1977, 390). Fue durante el proceso de traducción cuando se dio solución a la mayoría de los problemas encontrados. Para ello, se recurrió a distintas técnicas de traducción. Se tomaron como referencia las enumeradas y explicadas por Hurtado Albir en *Traducción y traductología. Introducción a la traductología* (2001, 269-271). Una vez decidida la técnica que se iba a utilizar para solucionar cada problema, se incluyó en el análisis de cada uno de ellos un comentario justificando la decisión tomada y explicando en qué iba a consistir la técnica y cuál iba a ser el resultado. A este borrador le siguió un proceso de revisión y perfeccionamiento del mismo, atendiendo a los problemas que se habían pasado por alto (voluntaria o involuntariamente) durante la traducción. Por último, se llevó a cabo una exhaustiva lectura final del texto meta para garantizar su coherencia, cohesión y fluidez, así como para detectar posibles errores gramaticales, ortográficos o estilísticos.

En conclusión, la realización de este TFG sigue una metodología estructurada y basada en siete etapas: elección del texto origen, simulación del encargo de traducción, lectura y análisis del texto, documentación, traducción, revisión y lectura final del texto meta. Cada una de estas fases ha sido fundamental para alcanzar una calidad y precisión óptimas en la traducción final. A través de la lectura y el análisis del texto origen se identificaron los problemas de traducción y se abordaron con las técnicas adecuadas utilizando la documentación como apoyo. Durante la traducción propiamente dicha se resolvieron la mayoría de los desafíos encontrados, respetando el contexto y la intencionalidad del texto original. Asimismo, las fases de revisión y lectura final garantizaron la coherencia, cohesión y fluidez del texto meta.

4. ANÁLISIS TRADUCTOLÓGICO

En este apartado se detallan los distintos problemas de traducción encontrados junto con las estrategias adoptadas en cada uno de ellos. En la obra de Hurtado Albir *Traducción y traductología. Introducción a la traductología* (2001, 282) se explica el concepto de problema de traducción citando a Nord (1991, 151), que lo define como «un problema objetivo que todo traductor (independientemente de su nivel de competencia y de las condiciones técnicas de su trabajo) debe resolver en el transcurso de una tarea de traducción determinada». Estos se agruparon siguiendo la propuesta de Gregorio Cano (2014, 130-131), que combina las ideas de Nord (1991) y PACTE (2011a, 2011b) y se fundamenta también en reuniones con un grupo de expertos. Esta clasificación distingue entre problemas lingüísticos, «relacionados con el código lingüístico, fundamentalmente en el plano léxico (léxico no especializado) y en el morfosintáctico»; problemas textuales, «relacionados con cuestiones de coherencia, progresión temática, cohesión, imágenes, tipologías textuales (convenciones de género), estilo, tono»; problemas culturales, «que remiten a cuestiones culturales (presuposiciones), relacionados con valores, mitos, percepciones, creencias y comportamientos y sus representaciones textuales, así como con las diferencias culturales de estos»; y problemas pragmáticos «relacionados con la función del texto (escopo), con la intención con la que se produce el texto, con los derivados del encargo de traducción, las características del receptor del texto, del contexto en el que se efectúa la traducción o del espacio y/o formato del texto». Además de los cuatro tipos de problemas mencionados, se decidió añadir una sección llamada *problemas ortotipográficos* en la que se recogen aquellos problemas de traducción derivados de errores ortotipográficos en el texto original.

A continuación, se examinan los problemas traductológicos presentes en el fragmento traducido. Estos se organizan en cuatro apartados, uno para cada tipo de problema. Se debe tener en cuenta que los números de página mencionados en esta sección hacen referencia a la versión original adjunta como anexo.

4.1. Problemas lingüísticos

Los problemas lingüísticos derivan de las diferencias entre los dos sistemas lingüísticos, el italiano y el español, en cuanto a estructuras, léxico y morfosintaxis. En este contexto, se encuentran sobre todo problemas léxicos relacionados con el uso de ciertas palabras y

expresiones. Este apartado se organiza en orden cronológico, según han aparecido los problemas a lo largo del texto.

El primer problema se encuentra en la página 54, *Napoli sotterranea*. Para la traducción de este atractivo turístico se planteaba un dilema, pues varias fuentes lo traducen indistintamente como *Nápoles subterránea* o *Nápoles subterráneo*. Sin embargo, se tomó como referencia la guía de *Lonely Planet* titulada *Lo mejor de Italia 5* en la que se le denomina *Nápoles bajo tierra*. De esta manera, se evitó tener que elegir entre los géneros masculino y femenino.

En la siguiente página (55) hallamos el título *Storia e numeri del Vesuvio*. La palabra *numeri* hace referencia a la altura del volcán, expresada en metros posteriormente, y al año de su erupción más famosa. Una traducción literal de este título sería *Historia y números del Vesubio* o incluso *Historia y cifras del Vesubio*. Sin embargo, ninguna de las formas resulta muy natural en español, por lo que se optó por introducir una modificación para que resultase más idiomático sin perder su significado, obteniendo así *Historia y datos del Vesubio*.

En la página 58, aparece el nombre *brache dei lanzichenecchi*, un tipo de cítrico cuyo nombre científico es *Citrus aurantium Virgatum*. Se le llama así en el texto porque los colores de la fruta recuerdan a los pantalones de rayas amarillas y naranjas de los lansquenets. Una traducción literal (pantalones de lansquenets) podría causar confusión, ya que, aunque en italiano se utilice esta denominación para referirse a la fruta –aunque tampoco con mucha frecuencia– en español no se utiliza más que para hacer referencia a la prenda. Además, resultaría complicado para un lector entender la referencia si no conoce el diseño de estos pantalones, lo cual es bastante probable si no es un experto en historia. Por todas estas razones, se optó por la omisión de este nombre, pues el texto original ya incluye una descripción.

Surge otro problema lingüístico en relación con la palabra *parcheggio* que aparece en la página 64. Se traduce por *aparcamiento* o *parking*. No obstante, se decidió utilizar *parking*, un equivalente acuñado, porque, aunque teóricamente ambas signifiquen lo mismo, en la práctica *parking* se utiliza más actualmente para hacer referencia a los edificios diseñados para aparcar, mientras que la segunda designa las plazas en las que se aparca. Es cierto que es menos recomendable utilizar extranjerismos, pero se tomó esta decisión para evitar una confusión por parte del lector. Por supuesto, esta palabra se

escribió en cursiva como se indica en la Guía de estilo de la Fundéu, «las voces extranjeras que no se ajustan a la ortografía, fonética o significado del español se escriben en cursiva» (2022, 3).

El resto de problemas lingüísticos aparecen en el apartado de gastronomía. El primero, en la página 68, resulta de las expresiones *piatti di terra* y *piatti di mare*. En español no existen formas equivalentes como *platos de tierra*, *platos de la tierra*, *platos de mar* o *platos del mar*. El uso de estas construcciones puede dar lugar a confusiones. Por *platos de tierra* podría entenderse platos hechos de cerámica. Por su parte, *platos de la tierra* parece hacer referencia a recetas elaboradas con productos de la huerta –frutas, verduras, legumbres, etc.– cuando, en realidad, entre los platos a los que aluden estas expresiones también se incluyen las carnes. Por estas razones, se decidió utilizar una técnica de ampliación introduciendo información no formulada en el texto original (Hurtado Albir 2001, 269). Así, se tradujo *piatti di terra* por *platos elaborados con carnes y productos de la tierra*. En cuanto a *piatti di mare*, es cierto que *platos de mar* o *platos del mar* no son términos utilizados en castellano, pero resulta más sencillo entender su significado. No obstante, se utilizó la misma técnica que con el término anterior para mantener la coherencia del texto. El resultado fue *platos elaborados con productos del mar*, pues el término *producto de mar* se refiere a cualquier forma de vida marina que puede tomarse como alimento, es decir, pescado y marisco.

El término *babà*, también en la página 68, entrañó un problema lingüístico. Se trata de un postre dulce que consiste en un bizcocho empapado en almíbar y ron. En español se le conoce como *baba* o *babá* y algunas veces incluso con su nombre italiano *babà*. No obstante, el término *babá* está aceptado por el Tesoro de los diccionarios históricos de la lengua española, por lo que se consideró la mejor propuesta para la traducción.

En la página siguiente (69) encontramos el término *lasagne imbottite*. La *lasagne imbottita* se conoce en España como *lasaña rellena*, aunque *rellena* resulta redundante ya que una de las características de este plato es que entre las capas de pasta hay un relleno. Por lo tanto, se optó por omitir esa palabra y traducir el término como *lasaña*.

Unas líneas más abajo se halla la palabra *minestre*. A pesar de que en italiano el término *minestra* significa *sopa*, solo uno de los tres platos a los que hace referencia esta palabra en el TO corresponde al vocablo *sopa* en español. Por ello, se utilizó una técnica de compensación: la palabra *sopa* se introdujo junto a *Maritata* (el plato que sí que consistía

en una sopa) y en el lugar en el que se encontraba *minestre* se incluyó *platos preparados con verduras*.

El último de los problemas lingüísticos apareció en la última página del apartado de gastronomía, la 70, con el término *pizza Margherita*. Se tradujo como *pizza margarita*. La palabra *pizza* debe escribirse en cursiva, pues es una palabra extranjera no adaptada, tal y como se recoge en el Diccionario de la lengua española. Por su parte, *margarita* se escribió con minúscula debido a que este nombre propio ha pasado a usarse como uno común⁴.

4.2. Problemas textuales

Los problemas textuales son aquellos que «surgen de características particulares del texto de partida» (Hurtado Albir 2001, 283). En este texto, los más comunes son los relacionados con la cohesión textual.

En diversas ocasiones, se encuentran en el texto original párrafos compuestos por una única frase (llamados párrafos-frase), lo cual no es aconsejable en la gramática española. Como bien dice Muñoz-Alonso, en este tipo de fragmentos «el texto no tiene puntos y seguido; cada párrafo consta de una sola frase, a veces más corta y otras más larga. El significado se deshace en un listado inconexo de ideas» (2016, 92). En estos casos, se optó por unir algunos párrafos siempre y cuando las ideas expuestas tuvieran relación entre sí. En otras ocasiones, sin embargo, no fue posible unir dos párrafos-frase debido a la presencia del título de un subapartado entre ellos. Este problema se encontró, por ejemplo, en los fragmentos introductorios de algunos de los atractivos turísticos que se incluyen en el apartado *Attività* (páginas 54-64), ya que van seguidos de un subtítulo que impide unirlos a los párrafos posteriores. Para resolver este problema, se trató de recurrir a otra técnica distinta que consiste en dividir los párrafos-frase en dos oraciones separadas por un punto y seguido. Esto se llevó a cabo, por ejemplo, en el segundo párrafo del apartado de *Nápoles bajo tierra: historia y visitas* (página 54). No obstante, no fue posible utilizar esta estrategia en todos los casos debido a que el resultado no era tan natural y fluido como se esperaba. Un ejemplo de esto se encuentra en el primer párrafo del apartado ya mencionado. En estos casos, se decidió mantener los párrafos-frase. A pesar

⁴ Este uso común del término lo encontramos en ejemplos como *Quiero una margarita*, refiriéndose ya sea al cóctel o a la pizza margarita.

de que esto pudiera afectar a la coherencia y a la fluidez del texto, se consideró prioritario evitar confusiones, por lo que fue necesario conservar la estructura original.

Una característica de este texto es que los nombres de algunos platos estaban escritos con mayúscula inicial. En el texto meta, todos los nombres de platos se han escrito en minúscula para adaptarlos a las normas de la ortografía española dado que, según la *Ortografía de la lengua española* (2010, 508) «los nombres que designan platos elaborados, combinados, cócteles, etc., se escriben con minúscula inicial».

En la sección *Shopping* (páginas 70-73) del texto origen, en los apartados del Mercado de Posillipo (71), Marinella (72) y Napolimania (72-73), se incluye una línea final con la dirección. En estos casos se ha utilizado la técnica de compensación, pues se ha eliminado esa línea y se ha incluido el número en la parte en la que se menciona la calle en la que se encuentra cada lugar. De esta manera se ha conseguido un texto final en español más fluido.

4.3. Problemas culturales

Los problemas culturales están relacionados con las diferencias entre los dos sistemas culturales involucrados en el proceso de traducción, el italiano y el español. Estos problemas surgen debido a que en el texto origen se asume que el lector, en este caso italiano, conoce ciertas características de los lugares de los que se habla y entiende las referencias culturales que aparecen en la guía. Sin embargo, un lector hispanohablante puede no conocer todas o ninguna de esas características o referencias, por lo que en muchos casos fue necesario recurrir a técnicas de ampliación y descripción. Cabe mencionar que se decidió prescindir de las notas a pie de página porque no son adecuadas para este tipo de texto. La técnica más común en este apartado, debido al tipo de texto y su intencionalidad, fue la de ampliación.

Primero de todo, es necesario comentar que no todos los números telefónicos que aparecen en la guía son correctos. Por ello, fue necesario eliminar algunos y actualizar otros. En concreto, se actualizaron los pertenecientes a la Estación Zoológica Anton Dohrn: el que aparece en el interior del párrafo se sustituyó por el número actual del acuario y los de contacto (teléfono y fax) por los que aparecen en su página web oficial. Además, no todos ellos incluían el prefijo +39, que indica que el número de teléfono pertenece a Italia. Se decidió añadirlo en aquellos en los que faltaba, pues la versión en español de la guía va dirigida a lectores que, probablemente, no vivan en Italia.

El primero de los problemas de este tipo lo encontramos en la página 54, donde se menciona el *tufo giallo*. Se trata de la toba amarilla napolitana, una roca «volcánica de color amarillo omnipresente en todo el territorio de Nápoles» (La Rotonda 2017, 5). A la hora de traducir este término se consideró necesario utilizar la amplificación y añadir la palabra *volcánica*, que no aparece en el texto original. De este modo, el lector podrá deducir que se trata de un tipo de roca, ya que *toba amarilla* por sí solo habría dado lugar a confusiones.

En la misma página, unos párrafos más abajo hallamos el siguiente problema cuando se mencionan los restos del *teatro greco* de Via dell'Anticaglia. El teatro al que se hace referencia en esta frase es el «teatro romano di Neapolis» (Comune di Napoli, s. f.). Se trata de un teatro romano, que no griego, aunque es cierto que tiene la misma estructura semicircular de los teatros griegos, lo cual puede significar que se construyese sobre un antiguo teatro griego. Aun así, no es correcto llamarlo *teatro griego*, por lo que se ha decidido corregirlo.

En la página 56 se hace referencia al *bradisismo*, un fenómeno relacionado con la erupción muy común en el área vesubiana, especialmente en los Campos Flégreos. En este caso, la técnica utilizada fue la traducción literal. No se contempló añadir una definición o un pequeño inciso para explicar el significado del término ya que la palabra fenómeno que lo precede ya añade algo de información. Además, se trata de un término especializado que un lector italiano sin conocimientos sobre vulcanología tampoco tiene por qué conocer.

En la sección en la que se habla del estadio de fútbol (página 59) se han encontrado varios problemas, siendo el primero de estos el título: *Stadio San Paolo*, que fue el nombre del estadio de Nápoles hasta 2020, cuando se cambió en honor al futbolista argentino Diego Armando Maradona. Por este motivo, se ha considerado necesario actualizar el nombre en la guía y sustituir Estadio San Paolo por Estadio Diego Armando Maradona. El segundo problema lo hallamos en la página 60, en el apartado titulado *come arrivare*, concretamente en el primer párrafo. Se decidió conservar el nombre en italiano de la parada de metro *Campi Flegrei* para evitar que el lector lo confundiese con la zona de los Campos Flégreos. En este mismo apartado también fue necesario actualizar dos de los tres recorridos del acceso en autobús al estadio, pues las paradas que se mencionaban en el texto original no se correspondían con las rutas actuales de los autobuses de Nápoles. El primero sí que era correcto, por lo que solo se ha añadido el número de autobús que se

debe tomar, el 151. En cambio, en el segundo se mencionaban paradas en Fuorigrotta, Secondigliano y Piazzale Tecchio cuando, en la actualidad, no hay ningún autobús que realice estas tres paradas. Lo mismo ocurría con el tercer recorrido, ninguna línea hace parada en Fuorigrotta, Vomero o Piazzale Tecchio. Sin embargo, sí que existen una línea de autobús con parada en Vomero, Seconigliano y Piazzale Tecchio, la 180, y otra que pasa por Fuorigrotta y Piazzale Tecchio, la 181.

Los siguientes problemas, y los últimos encontrados en el apartado *Attività*, se sitúan en la sección de la *Galleria Borbonica* (páginas 62-64). El primero viene dado justamente por este nombre. Se decidió no traducirlo ya que se trata del nombre propio de un museo. Además, es importante seguir el mismo patrón a lo largo de todo el texto y, en esta traducción, se han conservado los nombres originales de la mayoría de los monumentos y lugares, excepto los de aquellos que estaban previamente traducidos. Justo lo contrario ocurrió con *Piazza del Plebiscito* (página 64). Aunque es cierto que el resto de plazas y calles de la ciudad no se han traducido, el caso de esta es distinto, pues se trata de la plaza más importante de Nápoles y se puede encontrar ya traducida al español. El otro problema que hallamos en esta sección tiene que ver con los nombres de las rutas que se pueden hacer en la *Galleria Borbonica* (página 63). A pesar de que se trata de nombres propios, se decidió traducir el primero porque el adjetivo *standard* solamente indica que es la opción más básica y su traducción (*ruta estándar*) mantiene el significado original, pues el término no está asociado a elementos culturales o históricos específicos. En cambio, si se tradujesen los otros tres nombres se perderían los matices culturales asociados con estos nombres. En el caso de *Via delle Memorie*, se consideró traducirlo como *ruta de los recuerdos*, aunque más tarde se descartó la opción para evitar la confusión del lector, que podría tratar de buscar información sobre ella utilizando ese nombre. Lo mismo ocurrió con *Percorso Avventura* como *ruta de la aventura* y *Percorso Speleo* como *ruta espeleológica*. En estos casos, además, se proporciona una explicación en el texto original, por lo que, aunque los nombres estén en italiano, el lector sabrá de que tipo de recorrido se trata. El último problema de esta sección viene dado por el nombre de un callejón, *Vico del Grottone* (página 64). Un lector italiano puede hacerse a la idea de lo que es ya que hoy en día la palabra *vico* se utiliza en referencias históricas, concretamente en los topónimos. Además, su origen está relacionado con el término *vicolo*, que significa calle estrecha. Por lo tanto, se ha considerado necesaria una técnica de amplificación para

incluir en la traducción que se trata de una calle estrecha y así evitar que el lector hispanohablante lo confunda con un monumento.

En la sección referente a la gastronomía napolitana (páginas 67-70), encontramos varios términos que supusieron un problema a la hora de llevar a cabo la porque no existe un correspondiente en español para ellos. La solución adoptada fue conservar su nombre en italiano y escribirlo en cursiva siguiendo las normas de la guía de estilo de la Fundéu. La mayoría se encuentra en la página 68. El primero es *paccheri*, un tipo de pasta en forma de cilindro originaria de la región a la que pertenece Nápoles, Campania. El segundo es *fresella*. Otros tres de estos términos son tres tipos de queso: *fiordilatte*, *provola* y *mozzarella*. El primero de ellos puede escribirse tanto junto como separado (*fiordilatte* o *fior di latte*), ya que ambas formas están aceptadas en la lengua italiana. No obstante, se ha decidido mantener en el texto meta la forma que se utiliza en el texto origen. Otros tres ejemplos son los dulces *sfogliatelle*, *zeppole* y *pastiera* y el término *fritti*. En la página 69 encontramos como ejemplo *panzerotti* y en la 70 se mencionan algunos dulces típicos de la ciudad, algunos de ellos ya mencionados anteriormente y otros nuevos (*struffoli*, *taralli*, *casatielli*, *spumoni*, *fiori d'arancio*). Todos estos son ejemplos de este fenómeno. Por último, en la misma página se encuentran los términos *focaccia*, *lagana* y *picea*. A algunos de los términos mencionados en este párrafo se les añadió una definición o un inciso aclaratorio, mientras que a otros no fue necesario porque ya se incluía en el texto original. Cabe destacar que se eligió la técnica de ampliación frente a la de descripción debido a que esta última implica sustituir el plato o alimento por una explicación del mismo y, puesto que se trata de una guía turística, es fundamental que el lector esté familiarizado con los términos mencionados, ya que los utilizará durante su viaje.

Otros ejemplos que encontramos en la página 69 son *Maritata*, *a'scapece* e *in carpione*. En estos casos, a pesar de existir una traducción de los mismos, se decidió conservar la voz italiana por sus implicaciones culturales y añadir la traducción entre paréntesis o entre comas.

El mismo problema que se acaba de analizar se da también con algunos nombres de platos. En este sentido, encontramos varios en la página 69. El primero es *spaghetti al pomodoro fresco*, del que podría considerarse como equivalente *espaguetis con tomate (fresco)*. Sin embargo, al traducir el nombre del plato se pierde su esencia italiana y, además, podría ocasionar confusiones ya que la receta napolitana se hace con tomates *cherry* cortados y mezclados con la pasta y el resto de ingredientes. El segundo es

vermicelli alle vongole veraci. Este plato consiste en *vermicelli* (un tipo de pasta similar a los espaguetis) con almejas conocidas. Los siguientes son *fusilli alla ricota y mozzarella in carrozza*. Para el problema que suponía la traducción de estos cuatro platos la solución consistió en conservar sus nombres en italiano y en cursiva y utilizar la técnica de ampliación con el propósito de aclarar en qué consisten. El plato *maccheroni al ragù* se tradujo como macarrones con ragú y se introdujo entre paréntesis una descripción del ragú. Por su parte, para los cuatro platos siguientes no fue necesario utilizar esta técnica, pues el texto origen ya incluía una explicación. Así, se mantuvieron en italiano *fritto misto napoletano* (página 69), *bistecca alla pizzaiola*, *zuppa di soffritto* y *zuppa di carne cotta* (página 70).

Volviendo a la página 68, en ella se encuentra otro problema cultural: *Accademia della pizza* como el nombre de un local de Gino Sorbillo. Sin embargo, la verdadera *Accademia della pizza* se llama en la actualidad *Casa della Pizza*. En este caso se ha decidido respetar el original manteniendo el primer nombre y explicando seguidamente que en realidad actualmente es conocida de otra manera. En este mismo párrafo encontramos otro problema, pues se menciona que *l'unica sede si trova in via dei Tribunali 32*. Con *unica sede* el lector puede entender que es el único local. Sin embargo, no es cierto, hay otras sedes en la misma ciudad de Nápoles, en otras ciudades italianas e incluso en otros países. Al no tratarse realmente del único local, se ha decidido cambiar *única* por *histórica* ya que así se refieren a ella en la página web oficial de Gino Sorbillo. Este párrafo resulta bastante confuso, puesto que la *Casa della pizza* no es el local que se encuentra en Via dei Tribunali 32, pero se ha decidido realizar los mínimos cambios posibles para respetar el texto original y a la vez garantizar su fluidez en español.

Justo al comienzo del apartado *Consigli utili su cucina e vini* aparece una cita del libro *L'oro di Napoli* (*El oro de Nápoles*). Se trata de un libro escrito por Giuseppe Marotta en 1947 que se tradujo al español en 2013. Se realizó además una adaptación cinematográfica del mismo en 1954. Dado que no ha sido posible acceder a esta traducción, se ha propuesto una.

Ya en la página 70, al final de la sección referente a la gastronomía napolitana, destaca el nombre de *Ferdinando IV di Borbone*. En España no se le conoce por el nombre Fernando IV de Borbón, sino como Fernando I de las Dos Sicilias. Sin embargo, se consideró la mejor opción mantener el nombre de Fernando IV, omitiendo la segunda parte del nombre, ya que en el texto original se hace referencia a su etapa como rey de Nápoles

antes de la fusión de los dos reinos, por lo que no se ha considerado adecuado utilizar en el texto meta Fernando I de las Dos Sicilias. Unas líneas más abajo encontramos *sovrani piemontesi*. Al territorio al que se hace referencia se conoce en España como Reino de Cerdeña, y no como Reino de Piamonte, por lo que fue necesaria una adaptación cultural que consistió en sustituir Piamonte por Cerdeña.

En la siguiente sección, *shopping*, la mayoría de los problemas culturales vienen dados por nombres propios de lugares. El primero surge del nombre de la *Galleria Umberto I* (página 70). Si bien la palabra *galleria* es una palabra común que puede traducirse por *galería* y los nombres de los reyes sí que se traducen en español (Umberto I en España es Humberto I) estas palabras aquí forman parte de un nombre propio. Además, es importante utilizar la misma estrategia en todo el texto, por lo que se optó por mantener su nombre original en italiano, al igual que para la *Galleria Borbonica*.

El siguiente problema cultural se encuentra en la página 71. Se trata de *salita dei pastori*, un nombre poco conocido que se le da a la Via San Gregorio Armeno. A un lector hispanohablante este nombre en italiano no le aportaría ningún tipo de información, por lo que traducirlo literalmente no es una opción acertada. Por lo tanto, se utilizó una técnica de elisión y se eliminó este término de la traducción, ya que solamente es relevante en la guía original. En este apartado se menciona también que se venden productos asociados a la ciudad de Nápoles. No obstante, esta información resulta escasa para un lector hispanohablante que no sabe de qué tipo de productos se trata, por lo que se ha decidido añadir dos ejemplos además del que ya aparece en el texto original.

En esa misma página, se habla de otro mercado, el *Mercato di Posillipo*. Se observó que alguna información estaba desactualizada, en concreto el horario y la dirección. Por ello, se investigaron los datos actuales en una página web italiana llamada eventiesagre.it que se actualizó en 2023 y se sustituyeron los antiguos por los nuevos. En este mismo párrafo aparece la expresión *Napoli "bene"* para hacer referencia a la zona más rica y acomodada de Nápoles. Una traducción literal no tendría sentido para un lector hispanohablante, aunque pudiera imaginarse a qué se refiere. Por lo tanto, se utilizó una técnica descriptiva, pues se omitió la expresión y se incluyó únicamente la descripción.

El último problema de traducción cultural aparece en la página 72. Se trata del sintagma *a Porta Capuana da Carraturo*, que se refiere al café-bar Carraturo. Se trata de una histórica pastelería que en 1962 se amplió y transformó en café-bar. Porta Capuana es la

zona en la que se encuentra. Se consideró necesaria una ampliación para explicarlo y añadir también de qué tipo de local se trata.

4.4. Problemas pragmáticos

Los problemas pragmáticos son los más comunes. Surgen de la propia práctica de la traducción, pues:

en cualquier proceso de traducción o interpretación, se enfrentan dos situaciones comunicativas: una en la que se emplea el texto base como signo para la comunicación entre un emisor y un receptor de la cultura base, y otra en la que se empleará el texto meta para la comunicación entre el autor del texto base u otro emisor y los receptores de la cultura meta (Nord 2009, 234).

En este texto, el principal problema pragmático se plantea ante la diferencia en el uso de *tú* y de *usted*. Es cierto que predomina la forma de respeto *usted*; sin embargo, se encuentran a lo largo de las páginas traducidas algunos usos de la segunda persona de singular *tú* como, por ejemplo, en los casos *ti consigliamo* o *ti farà scoprire*. Ambas se han conservado tal y como aparecen (*te recomendamos* y *conocerás*), ya que se trata de una traducción y se debe respetar el texto original en la medida de lo posible, aunque pueda causar confusión al lector.

Además, las frases idiomáticas desempeñan un papel fundamental, en especial la construcción *da* + *verbo*, una construcción muy común en la lengua italiana. Encontramos, en especial, la forma *da non perdere*. En la guía se utiliza para indicar que es imprescindible realizar una actividad o visitar algún lugar turístico. Como ejemplo de este problema, destaca el título *Vesuvio da vivere, le attività da non perdere*. En este caso, además de la estructura ya mencionada, encontramos otra: *da vivere*. *Vivir el Vesubio* resulta poco idiomático en español, por lo que se recurrió a otro verbo más natural que transmitía el mismo significado: *disfrutar del Vesubio*. La segunda parte fue menos complicada, pues la expresión *da non perdere* se tradujo por: *que no hay que perderse* y resultó natural.

Otro problema pragmático más concreto se da en la página 61. En el apartado que hace referencia a las Termas de Agnano el texto aparece en mayúscula. Aunque se ha deducido que se trata de una reseña, esto no viene especificado en el texto origen. No obstante, en la traducción se ha decidido no conservar las mayúsculas para mantener el mismo formato en todo el texto.

4.5. Problemas ortotipográficos

Como se ha mencionado anteriormente, se tomó la decisión de añadir una sección de problemas ortotipográficos de traducción. Estos problemas surgieron debido a una serie de errores ortotipográficos cometidos durante la escritura del texto origen. No obstante, se trata de algo más que simplemente errores que debían ser corregidos, pues algunos de ellos entorpecieron el proceso de traducción al generar dificultades de comprensión al traductor.

El primero de estos errores se encuentra en la página 58, *un albero originario dell'australia*. En italiano, los nombres de países se deben escribir con mayúscula inicial, al igual que en español. Es cierto que este error no causó problemas de comprensión, pero cabe mencionarlo ya que debió corregirse en el texto meta y escribir Australia con mayúscula inicial. El segundo, en la página 59, es la escritura incorrecta de *snorkeling* como *snoskeling*. Se trata de un simple fallo ortográfico, pero hizo plantearse si se trataba de otra actividad distinta al snorkel. El tercer problema es de la misma clase que el anterior. En la página 70 se escribió *sfogliarelle* en lugar de *sfogliatelle*. Puesto que este producto se había mencionado más veces en el texto y, además, aparecía en una enumeración de dulces napolitanos, se dedujo que se trataba de las *sfogliatelle* y se utilizó la misma técnica de traducción que se había usado anteriormente con este término. Para terminar, en la página 72 encontramos el último de estos errores: la repetición del verbo *rappresentare* en *modo di rappresentare rappresentare la città*. Este no dificultó la comprensión, al igual que el primero, pero sí que afecta la fluidez del texto. Por ello, fue necesario eliminar la repetición innecesaria.

6. CONCLUSIONES

El presente Trabajo de Fin de Grado se realizó con el objetivo de ofrecer una traducción de calidad de una guía turística de la ciudad de Nápoles. En las primeras páginas se sentaron las bases teóricas sobre las que se iba a fundamentar el trabajo. De ellas se extrajeron las siguientes conclusiones en relación con la traducción: en el lenguaje de los textos turísticos destaca el uso tanto de términos específicos como de palabras corrientes y la forma predominante para dirigirse al público es el *tú*, aunque las formas de cortesía siguen en uso.

Para ello, se llevó a cabo un exhaustivo análisis traductológico en el que se clasificaron los distintos problemas de traducción encontrados: lingüísticos, textuales, culturales y pragmáticos; y también se añadió una pequeña sección de problemas ortotipográficos. Además del análisis, se incluyó una explicación y justificación de cada decisión tomada durante la resolución de los problemas y de las técnicas utilizadas.

En general, se observó que la técnica de traducción más utilizada con diferencia es la amplificación. La gran mayoría de los problemas tratados surgía porque el lector hispanohablante necesitaba más información para entender ciertas partes del texto. Esto también indica que la mayoría de problemas fueron de tipo cultural o pragmático. A continuación, se exponen las conclusiones extraídas de cada uno de los apartados del análisis.

En primer lugar, del análisis de problemas lingüísticos de traducción se concluyó que la mayor parte de ellos derivan de las diferencias léxicas entre el italiano y el español, pues todos ellos están relacionados con el uso de ciertas palabras o expresiones que, con una traducción literal, resultarían poco idiomáticos en español. Para resolverlos, la técnica más recurrente fue la omisión, utilizada en dos ocasiones. Funcionó porque los términos o fragmentos omitidos no aportaban información relevante para un receptor hispanohablante o porque esa información ya se encontraba en otra parte de la frase o párrafo. Destacan también las técnicas de amplificación y compensación.

En segundo lugar, en el análisis de problemas textuales de traducción destaca la presencia de aquellos relacionados con la cohesión textual. El principal problema fue la abundancia de párrafos-frase en el texto original, pues estos no son tan aconsejables en la gramática española. En este contexto, se identifican dos técnicas para eliminar este tipo de párrafos. La más utilizada fue la unión de dos o más párrafos siempre y cuando mantuviesen una

relación en términos de contenido; sin embargo, en otras ocasiones, la presencia de subtítulos entre los párrafos-frase dificultó su unificación. En tal caso, se dividieron los párrafos-frase en dos oraciones separadas por un punto y seguido. No obstante, esto no fue posible en todos ellos debido a la falta de fluidez en el texto meta. Se llegó así a la decisión de mantener la estructura original para evitar confusiones. En lo referente a problemas más concretos, destaca el uso de la técnica de compensación.

En tercer lugar, del análisis de problemas culturales de traducción se extrajeron las siguientes conclusiones. La mayoría de estos problemas surgieron porque el lector hispanohablante no iba a ser capaz de comprender muchos fragmentos debido a que contenían referencias culturales a lugares y eventos desconocidos para él. Por esta razón, destaca el uso de la técnica de ampliación para lidiar con la mayoría de los problemas. En otras ocasiones se optó por conservar los nombres italianos de ciertos términos, como, por ejemplo, algunos platos, y combinar esta estrategia con las técnicas de descripción o ampliación, añadiendo así más información. También se recurrió a otras técnicas como la adaptación. Además, fue necesario actualizar la información en algunas secciones.

En cuarto lugar, en el análisis de problemas pragmáticos de traducción se llegó a la conclusión de que, a pesar de ser los más comunes durante los procesos de traducción, no lo habían sido en este texto en concreto. Se dedujo que esto se debe a la tipología del texto objeto de estudio. El problema más frecuente fue el derivado del uso de la construcción *da + verbo*, que aparece en numerosas ocasiones en el texto original. Otro aspecto que supuso un desafío fue la diferencia en el uso de *tú* y *usted*, para el que la técnica más común fue la de traducción literal, puesto que no se originaban problemas de comprensión y era importante mantener la fidelidad al texto origen.

Por último, cabe hacer referencia al apartado de problemas ortotipográficos. De la mera existencia de este apartado deducimos que la redacción del texto no ha sido especialmente cuidada y revisada. Por suerte, se trata de errores que no supusieron un problema grave y no afectaron significativamente a la comprensión del texto; sin embargo, la presentación de una guía es un factor importante en el ámbito turístico y se le debe prestar la atención que merece.

En resumen, la realización de este Trabajo de Fin de Grado ha dejado clara la complejidad y los desafíos inherentes a la traducción de una guía turística. Es importante destacar que, por cuestiones de formato y extensión del trabajo, no ha sido posible traducir la guía

completa, pero se presenta ahora la posibilidad de hacerlo. A su vez, este Trabajo de Fin de Grado abre la puerta a futuras líneas de investigación y desarrollo en el campo de la traducción de textos turísticos. Se sugiere, visto que la amplificación fue la técnica más común en la traducción de esta guía turística, realizar un estudio de las técnicas de traducción más utilizadas en otros tipos de textos turísticos, como los blogs, los catálogos o las revistas.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Basagoiti-Vigaray, María Paula. 2014. “Guías de viaje en formato digital. Herramientas y recursos en línea para la planificación de viajes. Análisis de las aplicaciones para dispositivos móviles sobre ciudades andaluzas declaradas patrimonio de la humanidad por la UNESCO”. Trabajo de Fin de Máster. Universidad de Málaga.
- Calvi, María Vittoria. 2006. *Lengua y comunicación en el español del turismo*. Madrid: Arco Libros.
- 2010. “Los géneros discursivos en la lengua del turismo”. *Ibérica. Revista de la Asociación Europea de Lenguas para Fines Específicos (AELFE)* 19: 9-32.
- 2016. “Guía de viaje y turismo 2.0: Los borrosos confines de un género”, *Revista de la Asociación Europea de Lenguas para Fines Específicos (AELFE)* 31: 15-38.
- Calvi, Maria Vittoria y Giovanna Mapelli (eds.). 2011. *La lengua del turismo. Géneros discursivos y terminología*. Series Linguistics Insights, vol. 138. Berlín: Peter Lang.
- Comune di Napoli. s. f. 26 de marzo de 2023. <https://www.comune.napoli.it/home>.
- Alcaraz Varó, Enrique, Brian Peter Hughes Cunningham, Miguel Ángel Campos Pardillos, Víctor Manuel Pina Medina, Marian Aleson-Carbonell. 2006. *Diccionario de términos de turismo y de ocio. Inglés-Español, Spanish-English*. Barcelona: Ariel.
- Eventiesagre.it. s. f. 20 de mayo de 2023. https://www.eventiesagre.it/Mercatini_Vari/21190176_Il+Mercato+Di+Posillipo+A+Napoli.html.
- FundéuRAE. 13 de abril de 2022. *Cursiva y redonda. Guía de estilo*. 18 de abril de 2023. <http://www.fundeu.es/wp-content/uploads/2013/05/CursivasGuiaFundeu.pdf>.
- García Izquierdo, Isabel y Esther Monzó Nebot. 2003. “Una enciclopedia para traductores. Los géneros de especialidad como herramienta privilegiada del traductor profesional”. En *I AIETI. Actas del I Congreso Internacional de la Asociación Ibérica de Estudios de Traducción e Interpretación. Granada 12-14 de Febrero de 2003*, ed. por Ricardo Muñoz Martín. Granada: AIETI. 1: 83-97.
- Gelpí Arroyo, Cristina. 2016. *Metodología de la traducción*. FUOC. Fundació per a la Universitat Oberta de Catalunya.
- Gregorio Cano, Ana. 2014. *Estudio empírico-descriptivo del desarrollo de la competencia estratégica en la formación de traductores*. Tesis doctoral. Universidad de Granada.
- Hurtado, Amparo. 2001. *Traducción y traductología. Introducción a la traductología*. Madrid: Cátedra.
- La Rotonda, Luigi. 2017-2. “Los Campi Flegrei (Nápoles, Campania, Italia) y sus minerales”. *Paragénesis. Revista de Mineralogía* 4: 3-20.
- Moreno Fernández, Francisco. 1999. “Lenguas de especialidad y variación lingüística”. En *Lenguas para fines específicos (VI). Investigación y enseñanza*, coord. por Lina Sierra Ayala, Sebastián Barrueco García y Esther Hernández Hernández. Universidad de Alcalá, 3-14.

- Muñoz-Alonso, Gemma. 2016. “El arte de la escritura académica: herramientas para escribir con rigor un Trabajo de Fin de Grado”. En *El Trabajo de Fin de Grado: teorías y prácticas*, coord. por Manuel Barrios Casares y José Barrientos Rastrojo. Madrid: Visión, 88-93.
- Napolimania (s. f.). <https://www.napolimania.com/>.
- Nord, Christiane. 1991. *Text Analysis in Translation. Theory, Method, and Didactic Application of a Model for Translation-Oriented Text Analysis*. Ámsterdam: Rodopi. [Versión traducida al inglés de la obra original en alemán de 1988 *Textanalyse und Übersetzen*.]
- 2009. “El funcionalismo en la enseñanza de traducción”. *Mutatis Mutandis: Revista Latinoamericana de Traducción* 2: 209-243.
- PACTE. 2011a. “Results of the validation of the PACTE Translation Competence model: Translation project and dynamic translation index.” En *Cognitive Explorations of Translation*, ed. por Sharon O’Brien. London: Continuum, 30–56.
- 2011b. “Results of the validation of the PACTE Translation Competence model: Translation problems and Translation Competence.” En *Methods and Strategies of Process Research: Integrative Approaches in Translation Studies*, ed. por Elisabet Tiselius, Cecilia Alvstad y Adelina Hild. Amsterdam: John Benjamins, 317–343.
- Real Academia Española y Asociación de Academias de la Lengua Española. 2010. *Ortografía de la lengua española*. 17 de mayo de 2023. <http://aplica.rae.es/orweb/cgi-bin/buscar.cgi>.
- Rodríguez Díez, Bonifacio. 1981. *Las lenguas especiales. El léxico del ciclismo*. E. Alarcos Llorach (pról.). Colegio Universitario de León.
- UNESCO. s. f. “Centro histórico de Nápoles”. *UNESCO, World Heritage Convention*. 26 de marzo de 2023. <https://whc.unesco.org/es/list/726>.
- Vázquez-Ayora, Gerardo. 1977. *Introducción a la traductología: curso básico de traducción*. Washington: Georgetown University Press.

ANEXO 1

TEXTO ORIGINAL

ATTIVITÀ

Napoli sotterranea



ITINERARI ED ESCURSIONI

A circa **quaranta metri di profondità** è possibile fare un salto indietro di **duemilaquattrocento anni** e percorrere la storia di ogni epoca, storia impressa nel tufo giallo, materiale fondante della **Neapolis sotterranea**.

Napoli Sotterranea: storia e visite

Dai primi manufatti del III secolo a.C., passando per mura e templi del periodo ellenistico, i cunicoli sono serviti **nella seconda guerra mondiale** come trincea per sfuggire all'assalto nemico.

Recentemente, poi, c'è stata la riscoperta delle cisterne sotterranee grazie all'opera dell'**Associazione Napoli Sotterranea**, che ha immediatamente restituito loro il valore e l'importanza storica sia per i napoletani che per i visitatori da ogni parte del mondo.

Particolare rilievo, inoltre, **i resti del teatro greco**, che spunta da un basso di via Anticaglia, dove è possibile vedere due

massicce arcate che in epoca romana servivano da rinforzo della parte esterna del teatro stesso. La ricostruzione degli eventi del teatro riporta **la presenza di Nerone**, che volle esibirsi qui animato anche dalla sua claque personale.

L'ingresso è da **Piazza San Gaetano** ed escursioni sono previste ogni giorno in diversi orari, a un costo di 9,30 euro (ridotto per i bambini e i gruppi).

I consigli utili per la Napoli Sotterranea

Il turista **Alessandro** descrive così la sua visita:

"Il sottosuolo di Napoli è nato insieme alla città e oggi vediamo, visitandola, la storia della Napoli greco-romana sotterranea. La visita guidata dura circa 1,30h. All'interno possiamo vedere la cava di tufo greco-romana, la cisterna greca e la cisterna romana, l'esperimento botanico di crescita delle piante senza luce. Durante la II guerra mondiale veniva usata come rifugio antiaereo. L'ingresso costa circa 9 euro, e i più freddolosi devono portarsi qualcosa per coprirsi perchè si scende fino a 40 mt. Per chi non soffre di claustrofobia, si può permettere l'attraversamento suggestivo di

*uno stretto passaggio con l'uso delle
candele che porta alle cisterne sopra
descritte."*

La napoletana **Laura**, invece, la descrive in questo modo:

*"Vedere la stratificazione di Napoli nel corso
dei secoli può regalare delle intense
emozioni a patto che non si soffra di
claustrofobia! Si possono ammirare le rovine
greche, romane con numerosi reperti che ti
fanno immaginare come si viveva
nel passato. Inoltre in un vicolo si può
addirittura sbucare in una casa che
conserva al suo interno un passaggio per
accedere alle rovine."*

Infine **Fulvio**, anch'esso di Napoli, conclude:

*"Il percorso di Napoli sotterranea non è
adatto a chi soffre di claustrofobia ma, per
chi può farla, è un'esperienza davvero
esaltante. Si passa per tre epoche diverse,
dall'antichità fino ai rifugi usati dai cittadini
nei periodi di guerra, in un'atmosfera
incredibile. Da non perdere, non esiste
altrove qualcosa di simile."*

Vesuvio



NATURA E SPORT

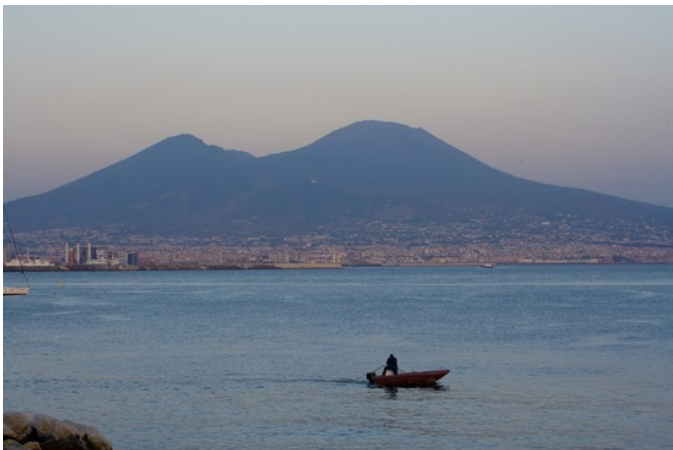
Non avrebbe neanche bisogno di presentazioni, perchè lo troviamo su ogni cartolina e su tutto il materiale turistico e promozionale non solo della città di **Napoli** ma dell'intera **Campania**, di cui rappresenta uno dei simboli più grandi e indiscusso.

Storia e numeri del Vesuvio

Il **Vesuvio** è il pittoresco e decantato vulcano che sembra allungare le sue braccia sulla città di **Napoli** e che, nel tempo, è entrato nel patrimonio folkloristico locale.

Alto 1.281 metri e circondato dal più antico e possente **Monte Somma**, il Vesuvio come lo vediamo oggi è il risultato di diverse esplosioni succedutesi nella storia, la più famosa delle quali distrusse, nel 79 DC, le città di **Pompei** ed **Ercolano** che oggi sono tra i maggiori siti archeologici d'Italia.

La presenza di un vulcano come il Vesuvio è ancora più comprensibile se consideriamo che ci troviamo in uno dei territori, quello campano, tra i più variegati e interessanti sotto il profilo geomorfologico (basti pensare che sempre in Campania si trova l'area dei **Campi Flegrei** con il suo impressionante fenomeno del bradisismo).



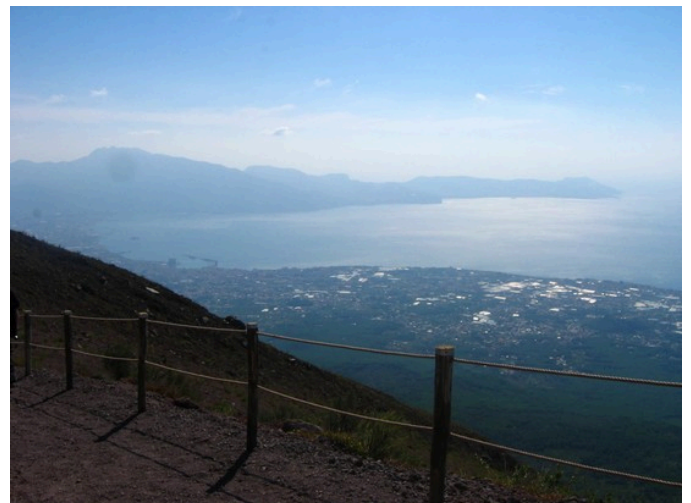
Vesuvio da vivere, le attività da non perdere

È possibile arrivare sul Vesuvio in **macchina** o in **autobus** salendo per diverse strade a seconda del punto di partenza. Noi ti consigliamo di farne una che, anche se abbastanza tortuosa e a tratti scoscesa, è la strada che porta fino a **200 metri dal cratere**.

Una volta arrivato, per proseguire e godere della vista del cratere, bisogna acquistare il **biglietto di ingresso** che costa circa **6 Euro** e che consente di continuare il percorso a piedi lungo una strada più

comoda della precedente, ma non troppo. Siamo pur sempre sul cratere di un vulcano, dunque non possiamo aspettarci una passeggiata comoda e tranquilla, e per questo ti consigliamo anche un **abbigliamento adeguato** e di indossare possibilmente delle **scarpe da trekking**.

Arrivati in cima si può **costeggiare il cratere** per metà e poi tornare indietro oppure chiedere ad una guida autorizzata di accompagnarvi per una **visita più dettagliata**.



 Vesuvio
 39 081 239 5653

panorama parco virgiliano




PARCHI E GIARDINI

Una passeggiata tra la frescura e il silenzio del Parco Virgiliano **ritempra la mente e il fisico**. La bellezza mozzafiato di Napoli in quel posto è davvero unica, anche se anche in altri punti della città si ha una visione bella. Ideale per chi vuole fare sport all'aria aperta.

 Viale Virgilio, Napoli

 +39 081 410 7211

Antichi palazzi, borghi di pescatori ed il mare



○○○○○

ITINERARI ED ESCURSIONI

Visitate Via Chiaia e Via Dei Mille, il Palazzo D'Avalos, il Palazzo Reale di capodimonte, il Borgo marinaro a Castel dell'Ovo, il lungomare di Via Caracciolo, l'acquario di Napoli.

Minicrociera nel golfo



○○○○○

ITINERARI ED ESCURSIONI

Una **minicrociera nel golfo di Napoli** tra le sue **isole** e lungo la mitica **costa flegrea** può rivelarsi un'esperienza davvero affascinante, in quanto permetterà di andare alla scoperta del suggestivo **Arcipelago Campano**: tra le principali sicuramente **Capri, Procida e Ischia**. Per chi ha voglia di un mare limpido e pulito, la celeberrima **Grotta Azzurra di Capri** è una meta imperdibile, così come i suoi **faraglioni**, tre picchi immersi nel mare che creano uno spettacolare effetto scenografico e paesaggistico. **Procida** è l'isola più piccola, scelta spesso come **set cinematografico** (Il postino di Massimo Troisi, mentre **Ischia** è la più grande, **meta turistica** per il suo **patrimonio storico**, per il suo **mare cristallino** e per le sue **acque termali**.

Navigare nelle acque del golfo di Napoli permetterà poi di osservare **resti di ville** e **reperti archeologici sommersi**, esempi di **fauna marina** e **fenomeni vulcanici sottomarini**.

Orto Botanico



PARCHI E GIARDINI

L'**Orto Botanico** di **Napoli** è sito in via Foria (Napoli Centro) facilmente raggiungibile con tutti i mezzi di trasporto pubblici (metro e autobus).

E' per importanza scientifica il 4 orto botanico al mondo! Perchè grazie alla particolare ubicazione logistica (1km dal mare e alle pendici della collina dei camaldoli) e alla dedizione di chi lo ha voluto fortemente si è riusciti a creare e conservare perfettamente diversi microclimi.

Così, in un percorso che al massimo dura 90 minuti si passa dalla vegetazione primordiale delle felci, alla zona desertica, la zona mediterranea, ad un albero originario dell'australia, interessante anche le zone a tema (piante da frutta dove si può ammirare un innesto particolare creato dagli studenti della facoltà di biologia ospitata all'interno del parco: le brache dei lanzichenecchi un agrume a perfette e sincrone strisce gialle e arancioni), alle piante carnivore, a serre spettacolari, e così via.

Indispensabile prenotare una visita guidata: normalmente è aperto dal lunedì al venerdì negli orari di funzionamento dell'università, ma è anche possibile, contattando le varie organizzazioni ad hoc, fruire di una visita guidata anche di sabato, molto suggestive anche le rappresentazioni delle favole organizzate per i più piccoli.

Al primo posto per me c'è un **figus** (purtroppo non ricordo il nome scientifico) la cui particolarità è che più incontra ostacoli sul suo cammino e più le radici si moltiplicano e si fortificano. Molti sembrano secolari e invece hanno solo 20 anni!! Un bell'esempio che dovremmo seguire anche noi umani!



via foria



081 449759 /455654

Due passi nella vecchia Napoli



ITINERARI ED ESCURSIONI

Non ho girato il mondo. Mi basta Napoli , il posto più bello del mondo!

Terme naturali e gratuite a Ischia



NATURA E SPORT

Durante una escursione alla scoperta dell'**isola di Ischia** dove io e la mia famiglia siamo sbarcati per la prima volta, orientandoci con una cartina geografica dell'isola e senza averne mai sentito parlare, ci siamo imbattuti nella **baia di Sorgeto**, che è una piccolissima insenatura a cui si accede via terra con una ripida discesa di numerosi scalini e ovviamente una conseguente faticosa risalita che però si affronta volentieri dopo essersi immersi nelle calde acque termali che sgorgano libere nel mare limpido che si riversa in una piscina naturale costituita dalla scogliera che la delimita.

Le acque in alcuni punti raggiungono temperature molto elevate e quindi bisogna fare grande attenzione ai punti di immersione per evitare ustioni. Il beneficio è grande e immediato grazie sì alle **acque termali** ma sicuramente potenziato dalla bellezza del posto e dalla scoperta dei suoi

fondali e dei pesci che li abitano e che si possono osservare con la pratica dello **snorkeling**.

Sulla spiaggetta c'è un solo bar dove siamo stati a prendere un caffè e dove abbiamo scoperto delle foto affisse alle pareti che parecchi personaggi noti erano stati lì prima di noi!

Un posto che è una chicca e che comunque non credo che tutti coloro che sono stati ad Ischia conoscano, andateci!



ISCHIA

Stadio San Paolo



NATURA E SPORT

Lo **Stadio San Paolo** è il più grande impianto polisportivo della città di **Napoli**.

La struttura è conosciuta principalmente perché ospita le partite casalinghe della squadra di calcio **SSC Napoli**.

All'interno dello stadio sono presenti **centri sportivi** e di arti orientali, un campo da **basket**, **bar**, **ristoranti** ed altri spazi polifunzionali.

Come arrivare

Con treni metropolitani: Servizio Metropolitano da Stazione Garibaldi a Campi Flegrei, Servizio Metropolitano F.S. Linea 2: Fermata Campi Flegrei; Ferrovia Cumana scendere a Mostra; Metropolitana Linea 6: Fermata Mostra.

In autobus in occasione delle partite: Fuorigrotta - Piazza Vittoria - Piazza Garibaldi (con stazionamento in Via Giulio Cesare); Fuorigrotta - Secondigliano (con stazionamento in Piazzale Tecchio); Fuorigrotta - Vomero (con stazionamento in Piazzale Tecchio).

 Stadio San Paolo

Isola La Gaiola



ITINERARI ED ESCURSIONI

La Gaiola è una delle isole minori del **Golfo di Napoli**, e si trova a due passi dalle coste di **Posillipo**, proprio al di sotto del **Parco del Virgiliano**.

La bellezza della Gaiola

La sua è una bellezza stupefacente e tutta naturale, in grado di regalare al visitatore delle immagini indimenticabili, soprattutto nei suoi punti più noti e riconoscibili: gli scenari da cartolina dell'isola, ad esempio, sono quelli del **ponticello** che unisce i suoi due isolotti.

Nonostante il suo incredibile fascino, La Gaiola è diventata famosa come uno dei grandi **luoghi del mistero in Italia**, perchè fu teatro di una storia molto particolare che ebbe inizio nei primi anni del Novecento.

La Gaiola tra mistero e leggenda

Hans Braun, il protagonista della vicenda, era un uomo facoltoso che possedeva una villa sull'isola, dove venne **ucciso** per essere poi trovato avvolto in un tappeto. Alla sua morte seguì poco tempo dopo quella della **moglie**, che morì annegata in circostanze misteriose.

In seguito a questi drammatici eventi l'isola acquistò fama di essere un **luogo del malaugurio**, ma ancora oggi sono tanti i visitatori che non desistono dal visitarla!

Napoli da scoprire



TOUR E VISITE GUIDATE

Non c'è modo migliore **per conoscere e vivere una città** che perdersi nelle sue strade ed immergersi nelle sue credenze e nei suoi racconti popolari. In una passeggiata nella **Napoli misteriosa ed esoterica**, conosceremo il variegato mondo di voci, di intrighi, magia, curiosità, leggende e storie che **raccontano il cuore di Napoli**.

 Piazza del Gesù
 333 8878170

TERME DI AGNANO



BENESSERE

SERIETA'= 0 HO AVUTO UN BUONO REGALO PER MIO MATRIMONIO GIUGNO 2016 ... E' DA LUGLIO CHE PROViamo A CHIAMARE E A MANDARE AMAIL PER PRENOTARE ... MA NIENTE TELEFONI IRREPERIBILI

.... DURATA DEL BUONO 6 MESI ... SONO TRASCORSI

7 MESI HANNO RUBATO I SOLDI E NOI NON

ABBIAMO POTUTO USUFRUIRE.

 24, V. AGNANO ASTRONI
 0816189111

Stazione Zoologica “Anton Dohrn”



PARCHI E GIARDINI

La stazione zoologica Anton Dohrn si trova all'interno della **villa comunale di Napoli**, fu ideata dallo studioso tedesco di cui porta il nome nella seconda metà del 1800, e successivamente ampliata per adeguarne l'uso allo scopo di luogo di studio e di acquario.

Qui si è cercato di ricostruire nelle diverse vasche le **condizioni di vita tipiche del Golfo di Napoli** e delle **zone acquatiche limitrofe**, con annessa fauna marina.

Il susseguirsi dei contenitori racchiude i differenti tipi di ambienti subacquei, ve ne sono di diversi generi e dimensioni a seconda delle necessità e delle specie che vi sono state inserite.

Oltre che un **acquario**, la stazione zoologica serve anche come rifugio per le tartarughe ferite, queste una volta guarite vengono reintrodotte nel loro ambiente naturale. Una visita alla stazione zoologica è consigliata a tutti, ma è soprattutto apprezzata dai

bambini che in un ambiente tutt'altro che frenetico possono vivere una significativa esperienza.

L'acquario occupa il piano terra mentre nei piani superiori della costruzione si trova l'istituto di biologia marina.

Per eventuali informazioni sugli orari e sulle attività dell'acquario contattare la biglietteria al numero 081.5833263.

In auto:

Autostrada A1 Roma-Napoli, uscita dal Casello di Caserta. Da qui proseguire per Napoli e uscire in **Direzione Porto**, sino a Piazza Vittoria. Dalla piazza prendere Via Riviera di Chiaia, strada che costeggia la Villa Comunale di Napoli.

Dall'autostrada Reggio Calabria - Salerno- Napoli, uscire a Napoli Porto.

Stazione Zoologica Anton Dohrn

Villa Comunale, 1 (Napoli)

Tel: +39.081.58.33.222

Fax: +39.081.58.33.294

Galleria Borbonica



ITINERARI ED ESCURSIONI

Tra le attrazioni turistiche più affascinanti di **Napoli**, la **Galleria Borbonica di Napoli** è senz'altro al primo posto. Questo avventuroso percorso lungo **due secoli** di storia, alla scoperta di un patrimonio raro a **40 metri di profondità**, si snoda tra **tunnel e cunicoli**. Lo si può considerare come un capolavoro di ingegneria civile che abbraccia diverse ere storiche, dall'epoca greca a quella moderna, in cui potrai scegliere il percorso più adatto a te ed immergerti nella storia di questo luogo oscuro e misterioso.

Cinquecento anni di storia nel cuore della città

Nasce nel 1853 su volontà di **Ferdinando II di Borbone**, che ne ordinò la costruzione con lo scopo di realizzare una **via di fuga**, in caso di pericolo, per il re e tutta la sua famiglia. Il tunnel sotterraneo avrebbe dovuto collegare **Palazzo Reale** con **Piazza Vittoria**, ma a causa di tumulti politici i lavori furono interrotti e lasciati incompiuti: gli scavi preliminari, però, portarono alla luce due **cavità tufacee (Cave Carafa)**, cisterne per la raccolta dell'acqua e cunicoli risalenti all'epoca greca e romana.

Le testimonianze più intense ed emozionanti sono però quelle che appartengono al periodo della **Seconda Guerra Mondiale**, quando le gallerie furono utilizzate come riparo dagli orrori del conflitto bellico e per questo motivo restaurate e sistemate per accogliere quanta più gente possibile. L'intensa testimonianza di quel periodo è conservata nei numerosi pezzi di arredo, oggetti ancora oggi in ottimo stato di conservazione, graffiti ed incisioni sulle pareti che mantengono vivo ancora oggi il ricordo tragico di quel periodo e della storia di Napoli e dell'Italia tutta.

Lo straordinario percorso che si snoda sotto le vie principali di Napoli è un'esperienza ammaliante ed intensa che non può lasciare indifferenti.



Un'avventura coinvolgente ed emozionante per grandi e piccini

La Galleria Borbonica presenta un intricato sistema di tunnel sotterranei che si esplorano in compagnia di guide esperte, pronte ad accompagnare curiosi e visitatori durante la visita.

La Galleria offre diverse tipologie di escursione da seguire, ognuna con un grande valore culturale e storico: si può scegliere il **percorso standard** o la **via delle memorie**, accessibili a tutti e durante il quale camminerai tra i rifugi bellici; i più temerari invece potranno sperimentare il **percorso avventura**, attraverso tunnel stretti e spostamenti in zattera lungo il corso d'acqua sotterraneo creato dalle falde acquifere, verso la visita alle cisterne. Sconsigliato a chi soffre di claustrofobia, ma ugualmente affascinante per la portata storica del percorso, è il **percorso speleo**, attraverso gallerie, stretti cunicoli, ponti e teleferiche sospese sull'acqua.

La Galleria Borbonica ti farà scoprire il cuore della vera Napoli, attraverso un viaggio sotterraneo incredibile nella memoria storica e culturale della città.



Come arrivare alla Galleria Borbonica

In metro: parti da Piazza Garibaldi e prendi la Linea 1, fermata Municipio, da lì prosegui a piedi per circa 10 minuti.

La Galleria ha tre ingressi. Puoi accedere dal Parcheggio Morelli in zona Piazza Vittoria, dal Palazzo Serra di Cassano in Via Monte di Dio o se ti trovi in Piazza Plebiscito da Vico del Grottone.

MANGIARE E BERE

Gastronomia napoletana

La **cucina napoletana** è una delle più importanti in tutt'Italia e ha delle **tradizioni** e delle **radici antichissime**.

Fanno parte della sua gastronomia sia **piatti di terra** che **di mare**, ma ce ne sono alcuni che la caratterizzano particolarmente.

Tra i tipi di **pasta** più caratteristici ci sono i **paccheri**, mentre tra le tipologie di **pane** si connota in senso locale la cosiddetta **fresella**, un biscotto di pane tondo, sottile e duro da condire con olio, olive, pomodori e basilico.

Fondamentali i **latticini** e i prodotti caseari come il **fiordilatte**, la **provola** e la famosa **mozzarella di bufala**.

Un piatto tipicamente napoletano è poi la **frittata di maccheroni**, che si prepara con la pasta avanzata insieme a uovo e formaggio.

Piatto che richiama subito Napoli, ma che è il più nazionale popolare di tutti è poi la **pizza**.

Fecondo anche il settore dei **dolci**, che ne comprende alcuni di famosi come il **babà**, le **sfogliatelle**, le **zeppole** che si preparano in onore della festa di San Giuseppe e la **pastiera**.



CUCINA E VINI

In Pizzeria

Napoli è piena di pizzerie, e non potrebbe essere altrimenti visto che la pizza è **nata qui** ed è stata poi esportata in tutto il mondo. Tante pizzerie si incontrano semplicemente passeggiando nel centro storico, **tra via dei Tribunali e Spaccanapoli**. Molte hanno anche un banco esterno, dove spizzicare qualcosa, soprattutto gli ottimi fritti, semmai in attesa del proprio tavolo.

Non lontano dal **Rettifilo**, poco prima di Via Duomo, c'è l'**Antica Pizzeria da Michele**, storico locale napoletano aperto dal 1870. Secondo alcuni si mangia qui **la migliore pizza di Napoli** (e quindi del mondo). Si trova nella zona di Forcella, in Via Cesare Sersale 1.

Sempre nel centro storico, risalendo lungo via Duomo, c'è l'"Accademia della pizza", **di Gino Sorbillo**. Anche in questo caso la data di fondazione testimonia una lunga storia, visto che la pizzeria è attiva dal 1935. L'unica sede si trova in **via dei Tribunali 32**.

Anche **Vesi** è un nome storico della pizza napoletana, attivo dal **1921**. Le tre sedi si trovano tutte in centro, tra via dei Tribunali, San Biagio dei Librai e Piazza Bellini.

Consigli Utili su Cucina e vini



○○○○○
CUCINA E VINI

"Fin dalle prime ore del mattino un tenero vapore si congeda dal tegame di terracotta in cui diventa bionda la cipolla ed esala le sue nobili essenze il rametto di basilico appena colto sul davanzale": Così inizia il poemetto in prosa che Giuseppe Marotta dedicò al ragù che sarà condimento per la pastasciutta, piatto fondamentale sulla tavola napoletana in specie, e campana in genere.

La gastronomia napoletana è tra le più ricche e originali cucine italiane. Più che regionale una vera e propria cucina nazionale, con le sue varianti aristocratiche – raffinate per l'elaborazione dei diversi influssi greci, arabi, normanni, francesi – e

popolari, dalle invenzioni ingegnose e saporite, come la pizza, ormai diffusa in tutto il mondo.

Universalmente noti sono gli **"Spaghetti al Pomodoro Fresco"** e i **"Vermicelli alle Vongole Veraci"**, altrettanto celebri i **"Maccheroni al Ragù"**, le **"Lasagne Imbottite"** e **"I Fusilli alla Ricotta"**. Ottime le minestre preparate con le verdure della ricca terra vesuviana: **"La Maritata"** con cavoli e carne di maiale, la **"Parmigiana" di melanzane**, gli zucchini **"a' scapece"** o in carpione e i peperoni imbottiti.

Naturalmente il pesce non poteva che essere una delle specialità di questa città dalla millenaria vocazione marinara: **zuppe di pesce**, di vongole, **frittura di triglie e calamari, polpi affogati**. Da segnalare il **"fritto misto napoletano"** che mescola carne, frattaglie, pesce e verdura in pastella con polenta, panzerotti ed altro servito caldo e croccante.

Altra pietanza frita e gustosa è la **"mozzarella in carrozza"**.

Per quanto riguarda la carne famosa è la **"bistecca alla pizzaiola"** con pomodoro fresco, la zuppa di soffritto (frattaglie di maiale) e di carne cotta (frattaglie di bue). Dalla tradizione dolciaria napoletana: i gelati, le sfogliarelle, la **pastiera a base di ricotta**, le **zeppole**, gli **struffoli**, i **taralli**, i **casatielli**, i **"babà"**, gli **spumoni**, i **fiori d'arancio**, la **cannella**, i **canditi**.

LA PIZZA: E' la creazione più celebre della cucina campana. Già nota ai romani, era allora una specie di focaccia di grano, chiamata lagana o picea, da cui deriva "piza" e infine **"pizza"**, ma quella che conosciamo noi ha poco più di due secoli. La mangiava il popolino, e la preparava il

cuoco di corte per la tavola reale. Si dice che Ferdinando IV di Borbone ne fosse così ghiotto da utilizzare una volta, per cuocerla, i forni di Capodimonte da dove uscivano le preziose ceramiche. Si lasciarono conquistare da questo piatto meridionale anche i sovrani piemontesi: fu per Margherita di Savoia che nel 1889 il pizzaiolo Raffaele Esposito creò la **pizza "tricolore"** con mozzarella, pomodoro e basilico, che si chiamò appunto **"pizza Margherita"**.

VINI DOC: direttamente dalle pendici del vulcano: **Il Vesuvio e il Lacryma Christi**.

SHOPPING

Galleria Umberto I



NEGOZI E CENTRI COMMERCIALI

La **Galleria Umberto I** può essere considerata uno shopping center sui generis; trovandosi al centro della città, ha rivestito grande importanza commerciale sin dalla sua fondazione. La ricchezza di

negozi e bar al suo interno la hanno resa col tempo dei punti dove è più facile e divertente fare compere nella città partenopea.

L'edificio, la cui costruzione risale **alla fine dell'Ottocento**, si trova di fronte al **Teatro San Carlo**, a due passi da Via Toledo e **Piazza del Plebiscito**: in pratica, nel centro di Napoli! All'interno dell'edificio, realizzato interamente in **vetro e acciaio**, e organizzato con due "strade" perpendicolari fra loro, ci sono negozi e bar, tutto quello che occorre per trascorrere un rilassante pomeriggio di shopping.

Tra una vetrina e l'altra (si va dalle firme dell'Alta Moda al negozio di **Zara** e di altri brand cheap&chic) ci si può fermare al bar e assaggiare la famosa sfogliatella, uno dei **prodotti tipici di Napoli**, conosciuti ed esportati nel mondo.

Mercatini Salita dei Pastori



PRODOTTI TIPICI E ARTIGIANATO

La cosiddetta "**salita dei pastori**", ovvero **via San Gregorio Armeno**, offre nel periodo natalizio una vera e propria fiera-mercato di artigianato locale relativo a **statue di pastori e presepi realizzati interamente a mano**. Si vendono quei prodotti di cui spesso si parla anche in tv associati alla città di Napoli, in cui vengono realizzate riproduzioni anche di personaggi famosi legati alla città.

Mercato di Posillipo



PRODOTTI TIPICI E ARTIGIANATO

Se pensate che i mercati vendano solo prodotti di scarsa qualità, vi dovrete ricredere visitando il **mercato di Posillipo**, uno dei più frequentati e conosciuti nella città partenopea.

Il fatto stesso che si tenga nel quartiere di **Posillipo**, uno dei più chic e altolocati di Napoli, vi può far immaginare che la qualità

dei prodotti in vendita **sia più alta della media**: vestiti firmati, scarpe di ottima qualità, tessuti e accessori alla moda. Di pari passo con la qualità dei prodotti (o semplicemente con la griffe) salgono **anche i prezzi**, tanto che il mercato di Posillipo è frequentato soprattutto da persone della cosiddetta Napoli "bene".

In ogni caso, anche se non risparmierete molto, ne vale la pena. Il **mercato di Posillipo** si tiene ogni giovedì dalle 7 alle 13 in via della Rimembranza.

 Viale del Virgiliano

La sfogliatella



PRODOTTI TIPICI E ARTIGIANATO

Quando si arriva a **Napoli** con il treno, a qualsiasi ora si arrivi, l'impatto con la stazione non è mai piacevole.

Se questa considerazione è valida in qualsiasi località, a maggior ragione è confermata a **Piazza Garibaldi**, sede della stazione centrale partenopea.

Il caos, lo smog, i borseggiatori, chi urla, chi dorme, chi trascina il proprio bagaglio cercando di trovare la propria destinazione.

Prima di arrivare a conclusioni affrettate e pentirsi di essere sbarcati proprio lì bisogna fare una tappa a **Porta Capuana** da Carraturo. Un bar anonimo e discreto da cui esce un **profumo di paradiso**. In vetrina già si pregustano le dolcezze che si scoprono al suo interno.

La patria indiscussa, ed indiscutibile, della **sfogliatella**: riccia o frolla, a piacimento!

Meglio se accompagnata da un buon caffè o cappuccino.

Non credo che qualcuno possa aver mai gustato una tale **prelibatezza** altrove...in qualsiasi altrove!

Marinella

NEGOZI E CENTRI COMMERCIALI

Se c'è un nome che identifica un capo di abbigliamento, **Marinella** è il nome perfetto per le cravatte. **Don Eugenio Marinella** fondò l'azienda che porta il suo nome nel 1914 e oggi a Napoli è ancora aperta la **sede storica** dove venne aperto, quasi un secolo fa, il primo negozio Marinella.

Si trova a [Riviera di Chiaia](#), lungo una delle principali arterie dello shopping napoletano, e rappresenta **un simbolo della città** nel mondo. Basti pensare che si tratta di uno dei

cinque showroom **Marinella** presenti nel mondo (gli altri sono a Milano, Lugano, Londra e Tokyo) e rappresenta una tappa importante per chi vuole concedersi **il lusso di un pezzo unico**. Dalle cravatte, il catalogo si è ampliato fino a comprendere prodotti di pelletteria e accessori per uomo e donna.

Ma il negozio **Marinella** non è soltanto una tappa obbligata per gli amanti del lusso ma anche per chi vuole immergersi nella storia recente di Napoli e farlo attraverso uno dei simboli **della creatività e della grande tradizione sartoriale** partenopea.

 [Via Riviera di Chiaia 287](#)

Napolimania

NEGOZI E CENTRI COMMERCIALI

Se state cercando **un souvenir** davvero originale da portare a casa con voi dopo aver visitato Napoli, ecco una buona idea: cercate i prodotti **Napolimania**. Ci sono vari negozi in giro per la città e nei centri commerciali ma uno lo troverete passeggiando in centro, lungo [via Toledo](#).

Cos'è **Napolimania**? È un'azienda creata da un gruppo di napoletani, che ha "ideato un nuovo modo di rappresentare rappresentare la città attraverso slogan, immagine simpatiche e reali". Sfruttando talvolta i **luoghi comuni** e giocando molto con il

dialetto partenopeo, Napolimania propone gadget simpatici che rappresentano un ricordo goliardico e divertente della città.

Molto ampio l'assortimento di prodotti tra cui scegliere: si va dalle magliette personalizzate alle **tazze**, dall'abbigliamento per neonati agli addobbi **natalizi**, con un occhio di riguardo al **Napoli**, per alcuni una vera religione. Per avere un'idea, potete controllare sul sito internet www.napolimania.com (attiva anche la vendita online).

ANEXO 2

PROPUESTA DE TRADUCCIÓN

ACTIVIDADES

Nápoles bajo tierra



📍 📅 📅 📅 📅

ITINERARIOS Y EXCURSIONES

A unos **cuarenta metros de profundidad** es posible viajar **dos mil cuatrocientos años** atrás y adentrarse en la historia de cada época, una historia grabada en la toba volcánica amarilla, material sobre el que se asienta la **Neápolis bajo tierra**.

Nápoles bajo tierra: historia y visitas

Desde los primeros restos del siglo III a.C., pasando por murallas y templos del periodo helenístico, los túneles subterráneos sirvieron **en la II Guerra Mundial** como trincheras para refugiarse de los asaltos del enemigo.

Hace poco, se han redescubierto las cisternas subterráneas gracias a la labor de la **asociación Napoli Sotterranea**. Les ha devuelto de inmediato su valor e importancia histórica, tanto para los napolitanos como para los visitantes de todo el mundo.

De especial interés son, además, los **restos del teatro romano**, que se alzan desde una zona baja de la Via dell'Anticaglia, donde se

pueden ver dos inmensos arcos que en la época romana servían para reforzar la parte exterior del teatro. Las reconstrucciones de los eventos que tuvieron lugar en el teatro demuestran la **presencia de Nerón**, que además quiso participar animado por su claqué personal.

La entrada se encuentra en **Piazza San Gaetano** y hay visitas programadas todos los días a distintas horas y a un precio de 9,30 euros (con descuento para niños y grupos).

Consejos útiles para visitar Nápoles bajo tierra

Así describe su visita el turista **Alessandro**:

"El subsuelo de Nápoles nació a la vez que la ciudad y hoy en día, visitando la Nápoles grecorromana bajo tierra, podemos conocer su historia. La visita guiada dura aproximadamente una hora y media. Dentro podemos ver la mina grecorromana de toba, las cisternas griegas y romanas y el experimento botánico del cultivo de plantas sin luz. Durante la Segunda Guerra Mundial se utilizó como refugio antiaéreo. La entrada cuesta unos 9 euros y los más frioleros deben llevar algo para cubrirse porque se desciende hasta 40 metros. Los que no tengan claustrofobia pueden atravesar con velas un estrecho pasadizo que conduce a las cisternas descritas anteriormente".

La napolitana **Laura**, en cambio, lo describe así:

"Ver la estratificación de Nápoles a lo largo de los siglos puede provocar emociones intensas, siempre que no se sufra de claustrofobia. Se pueden admirar ruinas griegas y romanas con numerosos restos que te harán imaginar cómo se vivía en el pasado. Además, en un callejón incluso puedes toparte con una casa que conserva en su interior un pasadizo por el que se accede a las ruinas."

Por último, **Fulvio**, también de Nápoles, añade:

"La ruta de Nápoles bajo tierra no es apta para los que tienen claustrofobia, pero, para quienes pueden realizarla, es una experiencia realmente emocionante. Se pasa por tres épocas diferentes, desde la Antigüedad hasta los refugios utilizados por los ciudadanos en tiempos de guerra, en un ambiente increíble. No te lo puedes perder, no existe nada igual".

El Vesubio



● □ □ □ □

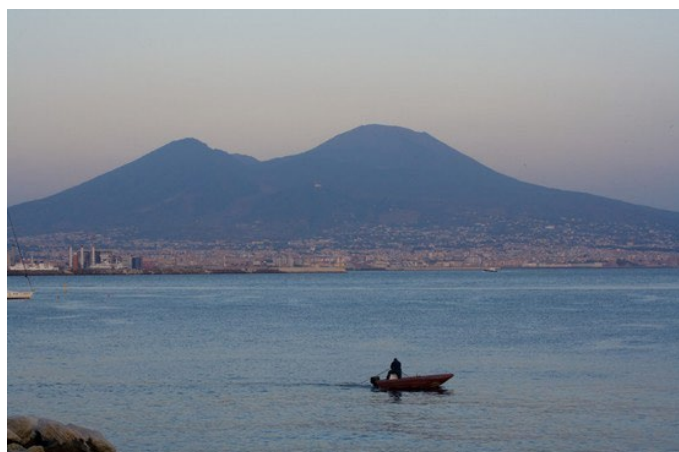
NATURALEZA Y DEPORTE

Ni siquiera necesitaría presentación, ya que aparece en todas las postales y en todo el material turístico y promocional no solo de la ciudad de **Nápoles**, sino de toda la región de **Campania**. De hecho, se trata de uno de sus símbolos más importantes e indiscutibles.

Historia y datos del Vesubio

El **Vesubio** es el evocador y alabado volcán que parece extender sus brazos sobre la ciudad de **Nápoles** y que, con el paso del tiempo, se ha convertido en parte del patrimonio popular local. Con 1281 metros de altura y rodeado por el aún más antiguo y poderoso **Monte Somma**, el Vesubio, tal y como lo conocemos hoy en día, es el resultado de varias explosiones a lo largo de la historia, la más famosa de las cuales destruyó las ciudades de Pompeya y Herculano en el año 79 d.C. Hoy en día, estas se encuentran entre los principales yacimientos arqueológicos de Italia.

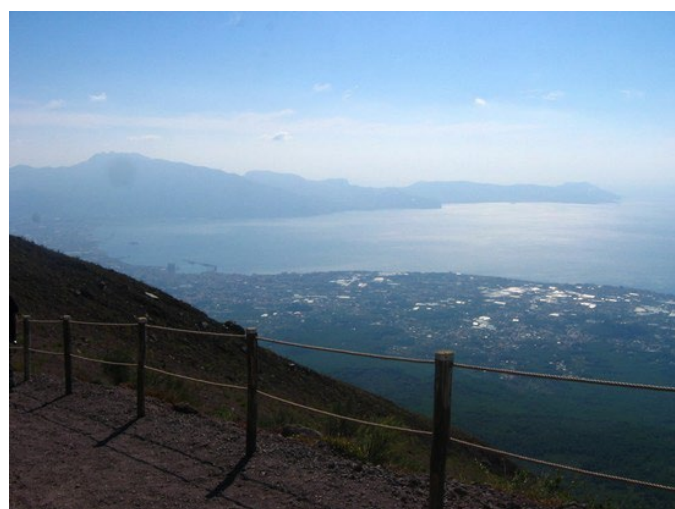
La presencia de un volcán como el Vesubio es aún más comprensible si tenemos en cuenta que nos encontramos en un territorio de los más variados e interesantes desde un punto de vista geomorfológico, el de Campania. Cabe añadir que también en Campania se hallan los **Campos Flégreos**, con su impresionante fenómeno del bradisismo.



Disfrutar del Vesubio, las actividades que no hay que perderse

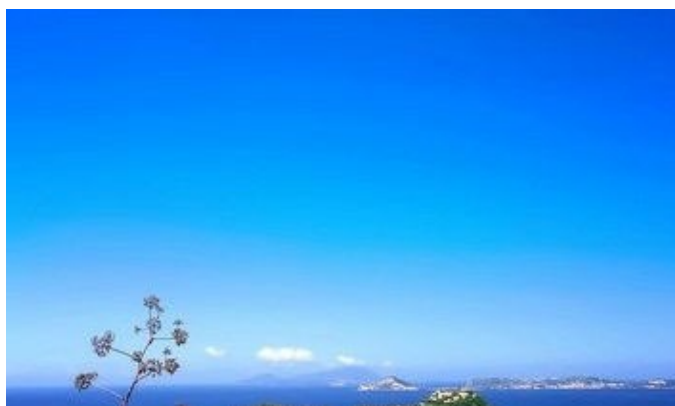
Se puede acceder al Vesubio en coche o en autobús por varias carreteras, dependiendo del punto de partida. Te recomendamos una que, aunque tiene muchas curvas y es bastante empinada en algunos tramos, es la que asciende hasta una distancia de 200 metros del cráter. Una vez arriba, para poder continuar y disfrutar de la vista del cráter, hay que comprar una entrada que cuesta unos 6 € y que permite seguir a pie por un camino más cómodo que el anterior, pero no

demasiado. Estamos en el cráter de un volcán, por lo que no podemos esperar un paseo cómodo y tranquilo, y por ello también te recomendamos llevar ropa adecuada y, a ser posible, botas de montaña. Una vez en la cima, se puede dar un paseo hasta la mitad del cráter y luego volver o pedir a un guía autorizado que te acompañe para realizar una visita más completa.



☐ Vesubio

Panorámica del Parque Virgiliano



☒ ☐ ☐ ☐ ☐

PARQUES Y JARDINES

Un paseo disfrutando del aire fresco y del silencio en el Parque Virgiliano **refresca la mente y el cuerpo**. La imponente vista de Nápoles desde este lugar es realmente única, aunque en otras partes de la ciudad también se puede contemplar una bella panorámica. Ideal para quienes quieran hacer deporte al aire libre.

□ Viale Virgilio, Nápoles

□ +39 081 410 7211

Palacios antiguos, pueblos pesqueros y el mar



● □ □ □ □

ITINERARIOS Y EXCURSIONES

Visite la Via Chiaia y la Via Dei Mille, el Palazzo D'Avalos, el Palacio Real de Capodimonte, el Borgo Marinari que rodea del Castel dell'Ovo, el paseo marítimo de la Via Caracciolo y el acuario de Nápoles.

Minicrucero por el golfo



● □ □ □ □

ITINERARIOS Y EXCURSIONES

Un **minicrucero por el Golfo de Nápoles** entre sus **islas** y a lo largo de la famosa **costa de Flegrea** puede ser una experiencia realmente fascinante, ya que le permitirá descubrir el fascinante **archipiélago Campano**, del que destacan las islas de **Capri, Prócida e Isquia**. Para los que buscan un mar de aguas cristalinas y limpias, la famosísima **Gruta Azul de Capri** es una parada obligatoria, al igual que sus **farallones**, tres picos sumergidos en el mar que crean un efecto paisajístico espectacular. **Prócida** es la isla más pequeña, elegida a menudo como **plató cinematográfico** (*El cartero* y *Pablo Neruda*, de Massimo Troisi), mientras que **Isquia** es la más grande, **destino turístico** por su **patrimonio histórico**, su **mar cristalino** y sus **aguas termales**. Al surcar las aguas del golfo de Nápoles podrá observar **ruinas de villas y restos arqueológicos sumergidos**, ejemplos de **fauna marina y fenómenos volcánicos submarinos**.

Jardín Botánico



📍 □ □ □ □

PARQUES Y JARDINES

El **Jardín Botánico de Nápoles** se encuentra en la Via Foria (centro de Nápoles) y es fácilmente accesible utilizando cualquier medio de transporte público (metro y autobús). Por su valor científico, es el cuarto jardín botánico del mundo. Pues, gracias a su especial ubicación logística (a un kilómetro del mar y en la ladera de la colina de Camaldoli) y a la dedicación de quienes apostaron por ello, ha sido posible crear y preservar a la perfección diferentes microclimas.

Así, durante una visita que no dura más de 90 minutos, se puede observar desde la vegetación original de helechos, hasta la zona desértica, la zona mediterránea, un árbol originario de Australia, interesantes zonas temáticas (como la de las plantas frutales, en la que se puede contemplar un particular injerto creado por los estudiantes de la Facultad de Biología que se encuentra en el interior del parque: un cítrico con franjas uniformes y perfectas de color amarillo y naranja), plantas carnívoras, invernaderos

espectaculares, etc.

Es imprescindible reservar una visita guiada. Suele abrir de lunes a viernes durante el horario de funcionamiento de la universidad, aunque también es posible contactar con las distintas organizaciones ad hoc para disfrutar de una visita guiada incluso los sábados. Además, se realizan representaciones de cuentos de hadas muy divertidas para los más pequeños.

Para mí, lo más destacable es un ficus (desgraciadamente no recuerdo el nombre científico) cuya peculiaridad es que cuantos más obstáculos encuentra en su camino, más se multiplican y fortalecen sus raíces. Muchos parecen tener siglos, pero en realidad solo tienen 20 años ¡Un bonito ejemplo que también deberíamos seguir los humanos!

□ Via Foria

□ +39 081 449759 /455654

Un paseo por la vieja Nápoles



📍 □ □ □ □

ITINERARIOS Y EXCURSIONES

No he recorrido el mundo. Nápoles es suficiente para mí, ¡el lugar más hermoso del mundo!

Termas naturales y gratuitas en Ischia



● □ □ □ □

NATURALEZA Y DEPORTE

Durante la primera excursión a la **isla de Isquia** que hicimos mi familia y yo, sin haber oído hablar de ella y orientándonos con un mapa de la isla, nos topamos con la **bahía de Sorgeto**. Se trata de una pequeñísima cala a la que se accede a pie por una inclinada escalera de bajada que, como es lógico, conlleva posteriormente una subida agotadora. Aunque esta última se afronta con gusto después de haberse bañado en las cálidas aguas termales que brotan libremente del mar cristalino, que desemboca en una piscina natural formada por los acantilados que la rodean.

Las aguas alcanzan temperaturas muy altas en algunos lugares, por lo que hay que tener mucho cuidado al sumergirse para evitar quemaduras. El beneficio es grande e inmediato gracias a las **aguas termales**, pero sin duda se ve potenciado por la belleza del lugar, de sus olas y de los peces que las habitan, que se pueden ver al practicar **snorkel**. En la playa solo hay un bar, donde fuimos a tomar un café y descubrimos, por

las fotos de las paredes, que varios famosos habían estado allí antes que nosotros

En resumen, este lugar es una maravilla y no creo que todo el mundo que haya estado en Isquia lo conozca. ¡Visítelo!

□ ISCHIA

Estadio Diego Armando Maradona



● □ □ □ □

NATURALEZA Y DEPORTE

El **Estadio Diego Armando Maradona** es la instalación polideportiva más grande de la ciudad de **Nápoles**. Es famoso sobre todo por acoger los partidos en casa del club de fútbol **S.S.C. Napoli**. Dentro del estadio hay **centros deportivos** y de artes marciales, una cancha de **baloncesto**, **bares**, **restaurantes** y otros espacios polivalentes.

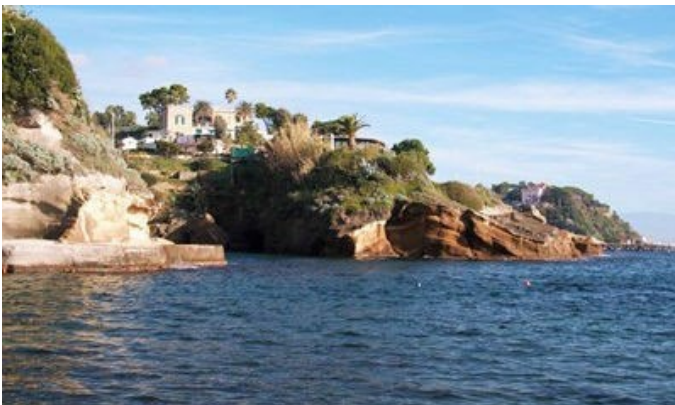
Cómo llegar

En metro existen tres opciones: en la línea 2, desde Piazza Garibaldi hasta la parada Campi Flegrei; en el Ferrocarril Cumana bajar en la parada Mostra; y en la línea 6 bajar en la parada Mostra.

En autobús cuando hay partido: en la línea 151, desde Fuorigrotta, Piazza Vittoria o Piazza Garibaldi bajar en Via Giulio Cesare; en la línea 180, desde Quattro Giornate - Stadio Collana (Vomero) o Corso Secondigliamo bajar en Piazzale Tecchio; y en la línea 181, desde Bixio (Fuorigrotta) bajar en Piazzale Tecchio.

☐ Estadio Diego Armando Maradona

Isla de la Gaiola



● □ □ □ □

ITINERARIOS Y EXCURSIONES

La isla de la Gaiola es una de las más pequeñas del Golfo de Nápoles. Está situada frente a la costa de Posillipo, justo debajo del Parque Virgiliano.

La belleza de la Isla de la Gaiola

Su belleza es asombrosa y totalmente natural, capaz de ofrecer al visitante unas inolvidables vistas, sobre todo de sus partes más famosas y reconocibles. Los paisajes que aparecen en las postales de la isla, por ejemplo, son los del **pequeño puente** que une sus dos islotes. A pesar de su increíble encanto, La Gaiola se ha hecho famosa por ser uno de los **lugares más misteriosos de Italia**, ya que fue escenario de una historia muy especial que comenzó a principios del siglo XX.

La Gaiola entre el misterio y la leyenda

Hans Braun, el protagonista de la historia, era un hombre rico que tenía una mansión en la isla. Allí fue asesinado y apareció envuelto en una alfombra. A su muerte le siguió poco después la de su **esposa**, que murió ahogada en circunstancias sospechosas. Tras estos dramáticos sucesos, la isla se ganó la fama de **lugar maldito**, pero aún hoy son muchos los turistas que no renuncian a visitarla.

Nápoles por descubrir

● □ □ □ □

TOURS Y VISITAS GUIADAS

No hay mejor manera de **conocer y experimentar una ciudad** que perderse por sus calles y sumergirse en sus creencias y cuentos populares. En un paseo por la **Nápoles misteriosa y esotérica**, conoceremos el variado mundo de rumores, intrigas, magia, curiosidades, leyendas e historias que **cuentan el corazón de Nápoles**.

□ Piazza del Gesù

Termas de Agnano

● □ □ □ □

BIENESTAR

Me dieron una tarjeta regalo para mi boda en junio de 2016... Desde julio estuvimos intentando llamar y enviar correos electrónicos para reservar... pero ningún teléfono estaba disponible... La tarjeta era válida durante 6 meses... han pasado 7.... Nos robaron el dinero y no pudimos aprovecharlo.

□ Via Agnano Agli Astroni, 24

□ +39 081 6189111

Estación Zoológica Anton Dohrn



● □ □ □ □

PARQUES Y JARDINES

La estación zoológica Anton Dohrn se encuentra dentro de la **Villa Comunale de Nápoles**. Fue diseñada por el erudito alemán que le da nombre en la segunda mitad del siglo XIX y posteriormente ampliada para convertirla en lugar de estudio y acuario.

En sus diferentes tanques se han intentado reconstruir las **condiciones de vida típicas del Golfo de Nápoles** y de las **zonas acuáticas que lo rodean** con la fauna marina correspondiente. Esta serie de recipientes recoge las distintas clases de ambientes submarinos. Los hay de distintos tipos y dimensiones, en función de las necesidades y de las especies que albergan.

Además de un acuario, la Estación Zoológica también sirve de refugio para tortugas heridas, que, una vez curadas, son devueltas a su entorno natural. Todo el mundo debería visitarla, pero la disfrutan especialmente los niños, que pueden vivir una gran experiencia en un entorno tranquilo. El acuario ocupa la planta baja, mientras que en las plantas superiores del edificio se encuentra el instituto

de biología marina.

Para obtener información sobre los horarios y actividades del acuario, póngase en contacto con la taquilla llamando al +39 081 583 3442.

En coche:

Autopista A1 Roma-Nápoles, salir en el peaje de Caserta. Desde ahí, continuar hacia Nápoles y salir en **dirección al puerto** hasta Piazza Vittoria. Desde allí, seguir por la Via Riviera di Chiaia, la calle que bordea la Villa Comunale de Nápoles.

En la autopista Reggio Calabria - Salerno - Nápoles, salir en el puerto de Nápoles.

Estación Zoológica Anton Dohrn

Villa Comunale, 1
(Nápoles)

Tel: +39 081 5833111

Fax: +39 081 7641355

Galleria Borbonica



ITINERARIOS Y EXCURSIONES

La **Galleria Borbonica de Nápoles** ocupa sin duda el primer puesto de las atracciones turísticas más cautivadoras de la ciudad. Este emocionante recorrido por **dos siglos** de historia descubre un patrimonio único a **40 metros de profundidad** y serpentea entre **túneles y pasadizos**. Puede considerarse una obra maestra de la ingeniería civil que comprende varias épocas históricas, desde la época griega hasta los tiempos modernos. Allí podrá elegir el recorrido que más le convenga y sumergirse en la historia de este lugar oscuro y misterioso.

Quinientos años de historia en el corazón de la ciudad

Se construyó en 1853 por orden de **Fernando II de las dos Sicilias**, que ordenó su construcción con el objetivo de crear una **vía de escape**, en caso de peligro, para el rey y toda su familia. El túnel subterráneo debía conectar el **Palacio Real** con la **Piazza Vittoria**, pero debido a los disturbios políticos, la obra se interrumpió y quedó inacabada. Sin embargo, las excavaciones preliminares dejaron al descubierto dos **cavidades de toba** (**la Cueva Carafa**), cisternas para la recogida de agua y pasadizos que se remontan a la época grecorromana. No obstante, los

testimonios más intensos y conmovedores son los que pertenecen al periodo de la **Segunda Guerra Mundial**, cuando las galerías se utilizaron como refugio ante las atrocidades de la guerra y, por este motivo, se restauraron y habilitaron para acoger al mayor número de personas posible. El emotivo legado de aquella época se conserva en numerosos muebles, objetos aún en muy buen estado, pintadas y grabados en las paredes que aún mantienen vivo el trágico recuerdo de aquel periodo y de la historia de Nápoles y de toda Italia. El extraordinario recorrido que se extiende bajo las calles principales de Nápoles es una experiencia fascinante e intensa que no deja indiferente.



Una aventura emocionante y conmovedora para niños y adultos

La Galleria Borbonica presenta un intrincado sistema de túneles subterráneos que pueden explorarse en compañía de guías expertos, dispuestos a acompañar a curiosos y visitantes durante el recorrido.

Existen varios tipos de excursiones, cada una con un gran valor cultural e histórico. La primera opción es la **ruta estándar**. Otra alternativa es la **Via delle Memorie**, un recorrido accesible para todos que pasa por los refugios de guerra. Los más atrevidos pueden optar por el **Percorso Avventura**, que cruza estrechos túneles y recorre en balsa la corriente de agua subterránea creada por los acuíferos, hasta llegar a las cisternas. El último recorrido no es recomendable para quienes tengan claustrofobia, pero es igualmente fascinante por su importancia histórica. Se trata del **Percorso Speleo**, una ruta espeleológica que atraviesa galerías, estrechos túneles, puentes y teleféricos suspendidos sobre el agua.

En la Galleria Borbonica conocerás el corazón de la auténtica Nápoles a través de un increíble viaje subterráneo por la memoria histórica y cultural de la ciudad.



Cómo llegar a la Galleria Borbonica

En metro: desde Piazza Garibaldi, tome la línea 1 y bájese en la parada Municipio, desde allí continúe a pie durante unos 10 minutos. La galería tiene tres entradas. Puede acceder a ella desde el *parking* Morelli, en la zona de Piazza Vittoria; desde el Palazzo Serra di Cassano, en Via Monte di Dio; o, si te encuentras en la plaza del Plebiscito, desde el callejón Vico del Grottone.

COMIDA Y BEBIDA

Gastronomía napolitana

La **cocina napolitana** es una de las más importantes de Italia y cuenta con **tradiciones** y **raíces ancestrales**. Tanto los **platos elaborados con carnes y productos de la tierra** como los **elaborados con productos del mar** forman parte de su gastronomía, pero algunos de ellos la caracterizan especialmente.

Entre los tipos de **pasta** más característicos se encuentran los **paccheri**. Por su parte, la **fresella**, un bollo de pan redondo, fino y duro que se condimenta con aceite de oliva, aceitunas, tomate y albahaca, destaca entre las variedades de **pan** locales. Los **lácteos** y los quesos como el **fiordilatte**, la **provola** y la famosa **mozzarella de búfala** también son esenciales en la gastronomía napolitana.

Un plato típico de Nápoles es la **tortilla de macarrones**, que se elabora con sobras de pasta mezcladas con huevo y queso. Este plato transporta de inmediato a Nápoles, aunque el más popular de todos a nivel nacional es la pizza.

El sector de los **dulces** también es fructífero. En él destacan algunos tan famosos como el **babá** (bizcocho remojado en almíbar con ron), las **sfogliatelle** (hojaldres rellenos de sémola, ricota o fruta confitada), las **zeppole** (una especie de masa frita a veces rellena), que se

preparan en honor del día de San José, y la **pastiera** (un pastel relleno de una crema de ricota, grano de trigo, huevo, etc.).



◉ ◻ ◻ ◻ ◻

COCINA Y VINOS**Pizzerías**

Nápoles está llena de pizzerías, y no podía ser de otro modo, ya que la pizza **nació aquí** y luego se exportó a todo el mundo. Bastará con pasear por el centro histórico, por las calles **Via dei Tribunali y Spaccanapoli**, para encontrar numerosas pizzerías. Muchas tienen también un mostrador en el exterior, donde se puede picar algo mientras se espera una mesa, como por ejemplo, unos excelentes **fritti**.

No muy lejos del Corso Umberto I (también conocido como **Rettifilo**), justo antes de la Via Duomo, se encuentra la **Antica Pizzeria da Michele**, un histórico establecimiento napolitano abierto desde 1870. Algunos dicen que aquí se come la **mejor pizza de Nápoles** (y, por tanto, del mundo). Se encuentra en el barrio de Forcella, en la Via Cesare Sersale número 1.

También en el centro histórico, al subir por la

via Duomo, se halla la Accademia della pizza **de Gino Sorbillo**, actualmente conocida como Casa della Pizza. También en este caso la fecha de fundación hace ver que la pizzería tiene una larga historia detrás, ya que lleva en funcionamiento desde 1935. La sede histórica se encuentra en la **Via dei Tribunali número 32**.

Otro nombre histórico en el mundo de la pizza napolitana es **Vesi**, activo desde **1921**. Los tres locales están en el centro, entre la Via dei Tribunali, la Via San Biagio dei Librai y la Piazza Bellini.

Consejos útiles sobre cocina y vinos



● □ □ □ □

COCINA Y VINOS

"A primera hora de la mañana, un ligero vapor abandona la cazuela de barro en la que se dora la cebolla y la ramita de albahaca recién arrancada en la repisa de la ventana desprende sus nobles aromas": Así comienza el poema en prosa que Giuseppe Marotta, en su libro *El oro de Nápoles*, dedicó al ragú, condimento de la pasta, plato fundamental de la gastronomía

napolitana en particular y de Campania en general.

La gastronomía napolitana es una de las más ricas y originales de la cocina italiana. Más que regional, se trata de una auténtica cocina nacional, con sus variantes aristocráticas — refinadas debido a las diversas influencias griegas, árabes, normandas y francesas— y populares, con invenciones sabrosas e ingeniosas como la pizza, actualmente popular en todo el mundo.

Son mundialmente conocidas muchas recetas de diferentes tipos de pasta como los **spaghetti al pomodoro fresco**, espaguetis con tomates *cherry*, y los **vermicelli alle vongole veraci**, un tipo de pasta similar a los espaguetis con almejas finas; al igual que los famosos **macarrones con ragú** (el ragú es una salsa de carne similar a la boloñesa), la lasaña y los **fusilli alla ricotta**, un tipo de pasta en forma de espiral con salsa de ricota. También son excelentes los platos preparados con las verduras procedentes de las tierras fértiles del Vesuvio, como la sopa **maritata**, o sopa de boda, elaborada con repollo y carne de cerdo, las **berenjenas a la parmesana**, los calabacines *a' scapece* o *in carpione* (en escabeche), y los pimientos rellenos.

Sin duda alguna, en esta ciudad con una milenaria tradición marinera, el pescado no podría ser otra cosa que una de sus

especialidades, entre las que se incluyen **sopas de pescado**, de almejas, **salmonetes y calamares fritos y pulpo ahogado**.

Destaca el *fritto misto napoletano*, una mezcla de carne, vísceras, pescado y verduras rebozadas y fritas; se suele servir acompañado de polenta o *panzerotti* (una masa tradicionalmente rellena de salsa de tomate y queso *mozzarella*). Otro delicioso plato frito es la *mozzarella in carrozza*, una especie de sándwich frito empanado relleno de *mozzarella* de búfala.

En cuanto a la carne, es famosa la **bistecca alla pizzaiola**, cocinada al estilo pizza con tomates frescos. También lo son la *zuppa di soffritto*, una sopa elaborada con los restos de cerdo, y la *zuppa di carne cotta*, esta vez preparada con los restos de buey.

La tradición pastelera napolitana es el origen de diversos dulces y postres. Entre ellos se encuentran el helado, las *sfogliatelle*, la **pastiera a base de ricota**, las **zeppole**, los **struffoli**, los **taralli**, los **casatielli**, el babá, los **spumoni**, un tipo de helado de tres capas, las **fiori d'arancio**, la **canela y la fruta confitada**.

LA PIZZA: Es la creación más famosa de la cocina de Campania. La conocían ya los romanos, pero entonces era una especie de *focaccia* de trigo llamada *lagana* o *picea*, que deriva en *piza* y finalmente en **pizza**. Sin embargo, la que nosotros conocemos tiene

poco más de dos siglos.

La comía la plebe y la preparaba el cocinero de la corte para la mesa real. Se dice que a Fernando IV le gustaba tanto que una vez utilizó para cocinarla los hornos de Capodimonte, donde se fabricaban preciosas piezas de cerámica. Incluso los soberanos del Reino de Cerdeña se dejaron conquistar por este plato sureño. De hecho, en 1889, el pizzero Raffaele Esposito creó para Margarita de Saboya la **pizza “tricolor”** con *mozzarella*, tomate y albahaca y esta recibió el nombre de **pizza margarita**.

VINOS DENOMINACIÓN DE ORIGEN

(DOC): producidos directamente en las laderas del volcán: **Vesubio y Lacryma Christi**.

DE COMPRAS

Galleria Umberto I



● □ □ □ □

TIENDAS Y CENTROS COMERCIALES

La **Galleria Umberto I** puede considerarse un centro comercial sui generis. Situada en el centro de la ciudad, ha tenido una gran importancia comercial desde su fundación. La gran cantidad de **tiendas y bares** que alberga

la han convertido con el tiempo en uno de los lugares más cómodos y divertidos a los que ir de compras en Nápoles.

El edificio, cuya construcción se remonta a **finales del siglo XIX**, se encuentra frente al [Teatro San Carlo](#), muy cerca de la Via Toledo y de la [plaza del Plebiscito](#), es decir, ¡en pleno centro de Nápoles! Su interior, hecho de **vidrio y hierro**, se distribuye en dos calles perpendiculares en las que hay tiendas, bares y todo lo necesario para pasar una relajante tarde de compras

Entre un escaparate y otro (que van desde marcas de alta costura hasta tiendas como **Zara** y otras parecidas) se puede hacer una parada en el bar y probar la famosa *sfogliatella*, uno de los **productos típicos de Nápoles**, conocido y exportado nivel mundial.

Mercadillo navideño en la Via San Gregorio Armeno

👁️ □ □ □ □

PRODUCTOS TÍPICOS Y ARTESANÍA

La **Via San Gregorio Armeno** acoge en la época navideña una auténtica feria-mercadillo de artesanía local de **estatuas de pastores y belenes realizados totalmente a mano**. Se venden además los productos asociados a la ciudad de Nápoles de los que se habla a menudo en la televisión como la máscara de Pulcinella, el *cornetto portafortuna* y figuritas de personajes famosos relacionados con la ciudad.

Mercado de Posillipo

👁️ □ □ □ □

PRODUCTOS TÍPICOS Y ARTESANÍAS

Si es de los que piensan que en los mercados solo se venden productos de mala calidad, una visita al **mercado de Posillipo** le hará cambiar de opinión. Se trata de uno de los más concurridos y conocidos de la ciudad. Ya solo por el hecho de que tenga lugar en el barrio de Posillipo, uno de los más lujosos y elegantes de Nápoles, cabe imaginar que la calidad de los productos a la venta **es superior a la media**: ropa de marca, zapatos de primera, tejidos y accesorios a la moda. A medida que aumenta la calidad de los productos (o simplemente las marcas de diseñador), también lo hacen los precios, tanto que frecuentan el mercado de Posillipo sobre todo vecinos de la zona más acomodada de Nápoles.

En todo caso, merece la pena a pesar de sus precios. El **mercado de Posillipo** se celebra todos los jueves de 06:30 a 14:00 en Viale Virgilio.

La sfogliatella



👁️ □ □ □ □

PRODUCTOS TÍPICOS Y ARTESANÍA

Si se llega a **Nápoles** en tren, independientemente de la hora de llegada, el encuentro con la estación nunca es agradable. Esto es cierto en cualquier lugar, pero lo es aún más en la **Piazza Garibaldi**, donde se encuentra la estación central de Nápoles y también el caos, la contaminación, los carteristas, gente que grita, gente que duerme, gente que arrastra su equipaje tratando de encontrar su destino.

Antes de sacar conclusiones precipitadas y arrepentirse de haberse bajado allí, conviene hacer una parada en el café-bar Carraturo, en la zona de **Porta Capuana**, un local discreto y modesto del que emana un **aroma a paraíso**. Ya desde el escaparate uno puede saborear las delicias que le esperan en el interior. Es la patria indiscutida e indiscutible de la **sfogliatella**, con masa quebrada o rizada, ¡como más le guste!, y mejor si la acompaña de un buen café o cappuccino. No creo que nadie haya probado semejante **manjar** en ningún otro lugar

Marinella

TIENDAS Y CENTROS COMERCIALES

Si existe un nombre que distinga una prenda de ropa, **Marinella** es el nombre perfecto para las corbatas. **Don Eugenio Marinella** fundó la empresa que lleva su nombre en 1914 y hoy sigue en funcionamiento en Nápoles el **histórico local** donde se abrió la primera tienda Marinella hace casi un siglo.

Se encuentra en la **Riviera di Chiaia 287**, a lo largo de una de las principales calles comerciales de Nápoles y es **un símbolo de la ciudad** en todo el mundo. Basta con decir que esta es una de las cinco salas de exposición que **Marinella** tiene en todo el mundo (las otras están en Milán, Lugano, Londres y Tokio) y es una parada importante para quienes desean darse **el lujo de una pieza única**. A partir de las corbatas, el catálogo se ha ampliado con artículos de peletería y accesorios para hombre y mujer.

La tienda de **Marinella** no es solo una visita obligatoria para los amantes del lujo, sino también para quienes deseen sumergirse en la historia reciente de Nápoles y hacerlo a través de uno de los símbolos **de la creatividad y de la gran tradición de la costura** napolitana.

Napolimania

TIENDAS Y CENTROS COMERCIALES

Si busca un **souvenir** original para llevarse a casa después de visitar Nápoles, una buena idea es buscar productos de **Napolimania**. Hay varias tiendas por la ciudad y en centros comerciales, aunque encontrará uno caminando por el centro, en la **Via Toledo** número 312.

¿Qué es **Napolimania**? Es una empresa creada por un grupo de napolitanos que, como sostiene Enrico Durazzo, ha “diseñado una nueva forma de representar la ciudad por medio de eslóganes e imágenes simpáticas y

reales” (*Napolimania*, s. f.). Aprovechando a veces los **tópicos** y jugando mucho con el **dialecto napolitano**, Napolimania ofrece divertidos objetos que representan un recuerdo alegre y divertido de la ciudad.

Hay una gran variedad de productos entre los que elegir, desde camisetas personalizadas hasta **tazas**, desde ropa para bebés hasta adornos **navideños**, todos estos productos con un guiño a **Nápoles**, para algunos una auténtica religión. Para hacerse una idea, puede consultar la página web www.napolimania.com (también se realizan ventas online).