





# La traducción en el sector turístico



ADRIÁN FUENTES LUQUE  
*(Editor)*

## La traducción en el sector turístico

Granada, 2005

© Los Autores  
© Editorial Atrio, S.L.

EDITORIAL ATRIO, S.L.  
C./ Dr. Martín Lagos, 2 - 1.º C  
18005 Granada  
Tlf./Fax: 958 26 42 54

ISBN: 84-96101-40-1  
Depósito Legal: Gr.-2.058/2005

Imprime: Gráficas La Madraza

*Esta publicación ha sido financiada parcialmente  
por el Plan Andaluz de Investigación de la Junta de Andalucía  
y el grupo de Investigación AVANTI*



# Sumario

<b>Prólogo</b> .....	11
<b>Prólogo del editor</b> .....	15
<b>El turismo en España: panorama introductorio</b> MARIE EVELINE LE PODER Y ADRIÁN FUENTES LUQUE .....	21
<b>Lo que usuarios reales esperan de un folleto turístico y cómo evalúan un determinado texto traducido: un estudio empírico con turistas germanohablantes</b> MARIE LUISE NOBS .....	35
<b>La traducción de promoción turística institucional: la proyección de la imagen de España</b> ADRIÁN FUENTES LUQUE .....	59
<b>La ‘desprofesionalización’ y el modelo ‘unidireccional’ en la traducción de menús en Cataluña</b> CARMINA FALLADA POUGET .....	93
<b>Textos turísticos informativos en castellano de museos españoles y británicos: convenciones y recepción</b> MARTA PERLES AGUADO .....	101
<b>Análisis comparativo de las convenciones textuales de textos turísticos en inglés y en español: los folletos editados por organismos oficiales</b> RAQUEL MARTÍNEZ MOTOS .....	121

<b>¿Peña o <i>flamenco association</i>?: sobre las dificultades de la traducción de términos del flamenco</b>	
ISABEL VENCESLÁ MARISCAL .....	139
<b>«<i>Lest Periko Ortega give you a sweet ride...</i>» o la urgente necesidad de profesionalizar la traducción en el sector turístico. Algunas propuestas para programas de formación</b>	
DOROTHY KELLY .....	155

# Prólogo

La industria turística es para España un pilar económico fundamental. Aunque sea un lugar común, conviene recordarlo una y otra vez para que seamos conscientes de la riqueza que genera, sobre todo en determinadas zonas de nuestro país. El turismo, además, ha sido decisivo para abrir España al mundo y asentar nuestras instituciones democráticas. El contacto con pueblos de otros países logró en pocas décadas lo que siglos de aislamiento habían impedido: la entrada de ideas, costumbres y modos de vida que cambiaron radicalmente a la sociedad española. No es posible despachar en unas cuantas líneas la influencia —casi siempre benéfica— y el bienestar económico que el turismo ha ejercido y sigue ejerciendo en nuestros días.

Sin embargo, tras la experiencia acumulada, es hora de replantear nuestra oferta turística y perfeccionarla en lo posible con vistas a lograr una clientela fiel y unos atractivos que logren captar todavía más visitantes. Uno de estos posibles perfeccionamientos consiste en mejorar la comunicación con el turista (o residente) extranjero en todos los ámbitos, pero sobre todo en la información que se le ofrece en todas las modalidades de textos dirigidas a ellos. Es necesario narrar, describir y explicar mejor la oferta turística en las propias lenguas de nuestros visitantes, potenciales o reales; en otras palabras, traducir con mayor eficacia y precisión comunicativa lo que se les ofrece.

Y, precisamente, una de las conclusiones que extraigo de los trabajos recogidos en este volumen es ésta: el descuido, la impro-

visación, la chapuza en definitiva, que caracteriza a las traducciones analizadas. Se detecta en ellos un extraño —y provinciano— menosprecio de la palabra traducida y de sus efectos en el, por otro lado, tan buscado destinatario. Se recurre con demasiada facilidad al intruso en detrimento del experto en comunicación que es el traductor profesional, a cuyo cuidado debería encomendarse la inmensa mayoría de los textos destinados al turista. No es difícil entrever la consecuencia: el turista, al leer textos así traducidos, seguirá pensando que visita un país donde casi nadie conoce su lengua y donde, al parecer, importa muy poco la información que se le suministra. Seguramente, las malas traducciones han causado desde equívocos de todo tipo, algunos sin duda de enorme comicidad, a la pérdida real de oportunidades comerciales el sector turístico, por no hablar del estereotipo de país inculto y subdesarrollado que refuerzan.

Es cierto que las especiales características de los textos turísticos, y en concreto la mezcla de información y persuasión por un lado y de objetividad y publicidad por otro, dependen en gran medida de los estilos discursivos de cada lengua y cultura. No es igual el estilo neutro que intenta alcanzar un folleto turístico británico o alemán que la tendencia al lenguaje hiperbólico o la falta de datos de información práctica que parece caracterizar al folleto español, con honrosas excepciones. Tampoco, por lo que vemos, se presta la misma atención a los considerados «atractivos» turísticos: la gastronomía y la fiesta gregaria parecen consustanciales a la diversión en España, pero no en otros países. La experiencia turística y la variedad de nuestro país deberían servirnos para hilar más fino en este sentido y traducir teniendo en mente tanto los distintos tipos de visitante como los diferentes objetivos que persiguen en sus viajes. Una vez más, es necesario investigar más tanto en el mercado turístico en sí como en la percepción que, a través del lenguaje, obtienen los clientes de nuestra primera industria.

Con todo, la relación entre traducción y turismo no se limita al ámbito puramente industrial o al comercial. Hay muchas otras

cosas por investigar que también se apuntan en este libro: la traducción a las lenguas de España de la oferta turística de las comunidades nacionales que se están asentando en nuestro país; las convenciones textuales del texto turístico según la lengua o cultura y las expectativas que genera en el lector; la imagen del país que se refleja en los textos destinados al turismo, así como cuestiones de índole puramente léxica o traductológica como el análisis de las estrategias de traducción del texto turístico con vistas a su mejor eficacia comunicativa. Yo añadiría otro que me interesa especialmente: las diferencias entre la traducción destinada al turista visitante y al residente, un colectivo que no hace sino aumentar en determinadas zonas de nuestro país, que sigue necesitando de la traducción de modo distinto al visitante, por vivir rodeado de una lengua y cultura que le va siendo, poco a poco, más familiar.

Finalmente, hay otro aspecto que me es mucho más querido y cercano por mi condición de docente del área de Traducción e Interpretación: la aplicación de estos textos a la enseñanza de la lengua y de la traducción. Sé que es un asunto que interesa especialmente a la profesora Dorothy Kelly, coordinadora del grupo de investigación AVANTI, del que ha partido la idea de este volumen. Mis felicitaciones tanto a ella como al profesor Adrián Fuentes Luque, editor del libro, por el trabajo realizado. Sólo me resta desear que el esfuerzo continúe y que, como he intentado sugerir al principio, nuestra primera industria nacional dedique un poco más de atención a estos asuntos y se abra a la colaboración de auténticos profesionales de la traducción.

JUAN JESÚS ZARO VERA  
*Profesor Titular y Director del  
Departamento de Traducción e Interpretación  
Universidad de Málaga*



## Prólogo del editor

A menudo, cuando viajamos, quienes estamos de algún modo relacionados con los idiomas o con la comunicación intercultural en alguna de sus formas, nos sorprendemos leyendo, analizando, algún folleto turístico, alguna carta de restaurante, algún cartel promocional, y en no pocas ocasiones acompañamos el gesto esbozando una sonrisita no exenta de tono crítico, grabando la situación para convertirla en chascarrillo o anécdota en reuniones futuras.

Parece así que el turismo o el viajar no sólo cumple una función lúdica, de reposo, de enriquecimiento cultural, social o humano, sino que ofrece, al menos en ciertos destinos (entre los que se incluye España) un potencial satírico importante, gracias a incomprensibles y hasta bárbaras traducciones, ignotas referencias culturales, o un descuido notable en las convenciones textuales, en la forma de presentar la información o la imagen que se proyecta, o en el modo de contemplar las posibles expectativas del turista o viajero. En todo caso, y por mucho de cómico que puedan tener ciertas situaciones, no resulta ni positivo ni deseable para el desarrollo de un país, región o ciudad, ni para la imagen del potencial destino turístico.

Cuando decidí proponer este proyecto, tanto en el seno de mi grupo de investigación como a los participantes en él, todos veían la clara relación entre traducción y turismo, entre comunicación intercultural y uno de los principales motores económicos en nume-

rosas regiones del planeta. Lo que para nosotros era evidente, para ciertas instancias y personas directamente responsables de la industria turística a nivel oficial eran, y parecen ser, desgraciadamente, parcelas inconexas y que, a su parecer, deben trabajar separadas. En concreto, y como ejemplo, valga la reacción de una alta funcionaria de Turespaña (el organismo oficial español encargado de la promoción y desarrollo del turismo a nivel nacional), durante la última edición (2005) de una de las principales ferias de turismo del mundo, FITUR. Al exponerle el proyecto de este libro sobre la traducción en el sector turístico, y preguntarle si había algún aspecto que desde Turespaña creyesen oportuno mencionar, la señora se limitó a dibujar una mueca de extrañeza, apresurándose a decir, entre alarma y risa: «¡Pero hombre, si la traducción no tiene nada que ver con el turismo!». Ahora el alarmado era el que suscribe. ¿Cómo puede un cargo de Turespaña decir, o peor, pensar tal cosa? ¿Cómo puede negarse la fundamental y estrecha relación existente entre la comunicación en general y la traducción en particular, con la presentación, producción y desarrollo de cualquier acontecimiento, situación, producto o servicio turístico destinado a otras lenguas y culturas? ¿Cómo puede no verse la premisa básica de que el éxito de una buena campaña turística en el extranjero, del posicionamiento apropiado de un destino turístico en el mercado, de sus productos y servicios, parte necesariamente de una traducción de calidad. La planificación estratégica y comercial debe contemplar no sólo la presencia, sino la participación activa en el proceso de los profesionales de la traducción. Dejemos claro, eso sí, que por traducción no nos limitamos al trasvase meramente lingüístico entre lenguas, sino a un proceso mucho más complejo, amplio y elaborado, que se extiende al ámbito de la comunicación intercultural, donde tienen cabida las particularidades culturales y de identidad de las sociedades e individuos que las habitan.

A veces los traductores somos extremadamente críticos con nuestros colegas cuando vemos algún ejemplo de «mala» traducción. La traducción en el sector turístico es un buen ejemplo para suavizar

nuestras acusaciones. Como denota el ejemplo anterior, no siempre es culpa del traductor. En este volumen también se exponen y analizan algunos casos flagrantes de poca visión estratégica o deficiente planificación. Quizá la gravedad no fuera excesiva si el turismo fuese una actividad económica marginal. Pero la realidad es justo la contraria: España es, desde hace años, el segundo destino turístico del mundo, batiendo cada año récords en el número de visitantes que visitan nuestro país. El turismo es, además, la principal fuente de ingresos de España. La OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico) calcula que, entre sus países miembros, por cada mil millones de euros que se gastan en turismo, se crean 33.000 nuevos puestos de trabajo. Ante tales condicionantes, no mirar al detalle la política turística y las estrategias para su difusión en el mundo, sería una insensatez y un suicidio económico.

Con este libro se pretende contribuir al conocimiento de las posibles lagunas y necesidades desde el punto de vista interlingüístico e intercultural, intentando cubrir un abanico, variado como lo es el turismo en sí, de varias áreas de la traducción imbricadas en el sector turístico. Esta obra tiene como fin además establecer necesarios, y largamente reclamados desde distintos foros, puentes entre el ámbito académico y el profesional. Es un objetivo lógico y a buen seguro positivo, tratándose de campos de conocimiento y trabajo aplicados y en constante evolución.

Así, la obra se estructura en tres bloques temáticos, cada uno de los cuales agrupa varios capítulos diferenciados. En primer lugar, y tras el capítulo introductorio a cargo de Evelyne Lepoder y Adrián Fuentes Luque sobre el panorama del turismo en España, se presenta un bloque sobre distintos aspectos que influyen en la percepción y las expectativas del turista acerca del destino.

En este bloque se analizan, en primer lugar, aspectos sobre las expectativas del turista y cómo los usuarios reales evalúan textos traducidos reales, que Marie Luise Nobs nos presenta a partir de los resultados obtenidos en un estudio empírico con turistas germanoparlantes. A continuación, el que suscribe, Adrián Fuentes

Luque, realiza una exposición y análisis de la traducción de material promocional turístico institucional en España, centrándose en la imagen proyectada, percibida y recibida de España a través de las diversas campañas turísticas institucionales. El bloque se cierra con la realista perspectiva que Carmina Fallada Pouget nos ofrece sobre la traducción de menús, que la autora sitúa en el ámbito geográfico de Cataluña, pero que tiene una aplicación igualmente válida en el resto de España y en otros contextos de otros países.

Un segundo bloque está integrado por tres capítulos en los que diversas autoras exponen varios estudios sobre distintos aspectos de las convenciones textuales y de terminología turística. Así, Marta Perles Aguado realiza un análisis comparativo sobre las distintas convenciones de textos turísticos en castellano de museos españoles y británicos a través de un estudio empírico, en el que se presta especial atención a la recepción que de estos textos y sus elementos se tiene. Raquel Martínez Motos amplía esta línea con un estudio comparativo de las convenciones textuales de folletos turísticos institucionales en inglés y en español. Por su parte, Isabel Venceslá Mariscal completa el bloque con un interesante y pormenorizado estudio sobre los problemas terminológicos en la traducción de textos sobre flamenco.

El libro se completa con un último bloque donde se unen docencia y profesión. Con su habitual sencillez de exposición y maestría, Dorothy Kelly nos acerca a la necesidad perentoria de profesionalizar la traducción en el sector turístico, aportando algunas útiles y sensatas propuestas para los programas de formación. Como editor, he querido que sea esta aportación la que cierre la obra, por constituir un excelente colofón al hilo conductor y objetivo primero del libro: la reivindicación del papel esencial de la traducción en el proceso de mediación intercultural que supone la traducción en el sector turístico, donde se debe partir de una comunicación fluida entre mundo académico y profesional, que se refleje en una traducción eficaz de calidad, garante de campañas promocionales con éxito.

Los estudios y reflexiones vertidos en este volumen no representan simplemente una exposición de datos o análisis. Son el fruto de largas, detalladas conversaciones y observaciones de todos nosotros, autores y lectores, por el mundo entero, el que comienza en la puerta de nuestra casa, como oriundos y como foráneos. Espero que estas aportaciones y reflexiones, por sesudas o banales que sean, sean germen de otras en muy diferentes ámbitos, y que sirvan a legisladores, gestores y técnicos, empresarios, para mejorar los productos y servicios turísticos, la atención al visitante, y prever y responder de un mejor y más profesional modo a las expectativas del turista, tanto en España como en otros territorios.

Quiero dar las gracias a todas las autoras por su dedicación, paciencia y esfuerzo al colaborar en este volumen. Me gustaría también agradecer a mis compañeros José María García Núñez y Rafael Galán Moya, por su inestimable y amistosa visión, y reconocer la labor y el apoyo de los miembros del grupo de investigación AVANTI, al que pertenezco, y muy especialmente a su directora, Dorothy Kelly, cuya guía, ánimo y respaldo han sido fundamentales.

*Cádiz, junio de 2005*



# **El turismo en España: panorama introductorio**

MARIE-EVELYNE LE PODER  
*Grupo de investigación AVANTI*  
*Universidad de Granada*  
*lepoder\_ugr@hotmail.com*

ADRIÁN FUENTES LUQUE  
*Grupo de investigación AVANTI*  
*Universidad de Cádiz*  
*adrian.fuentes@uca.es*

## **INTRODUCCIÓN**

Desde hace ya unos cincuenta años, el turismo es una actividad vital para la economía española. En la actualidad, España compite con países como Estados Unidos o Francia para hacerse con la mejor posición a nivel mundial. Entre las razones que la sitúan como destino preferente de los turistas «extranjeros» y «nacionales», sin lugar a dudas, se encuentra la gran diversidad, tanto geográfica como cultural, que ofrece al visitante toda la magnificencia de sus paisajes, playas y ciudades, sin olvidarnos del legado dejado a lo largo de los siglos por sus habitantes y conquistadores. La combinación de esas características geográficas, climatológicas y culturales hacen de España un lugar entrañable que ofrece productos turísticos tan diversos como el turismo de litoral, el turismo urbano, de reuniones, cultural, rural y de naturaleza, de salud, activo y deportivo, sin olvidarnos de los parques temáticos como nuevo producto.

Esta realidad —el turismo como pieza básica de la estructura económica— no es de sorprender ya que como resalta la Organización Mundial del Turismo (O.M.T.), «*Le Tourisme figure manifestement parmi les phénomènes économiques et sociaux les*

*plus remarquables du siècle qui s'achève. Il ne fait aucun doute qu'il conservera cette place dans le siècle qui vient. (...) dans la plupart des pays, le Tourisme fait désormais partie des secteurs de l'économie les plus dynamiques et dont la progression est la plus rapide»* (O.M.T., 2000).

El presente artículo pretende servir de introducción a la monografía *La traducción en el sector turístico* en la que se inserta, presentando, primero, un panorama del turismo en España y, segundo, una aproximación a la traducción en el mencionado sector.

Refiriéndonos al turismo en España, centramos nuestra atención en estudios estadísticos llevados a cabo por el Instituto de Estudios Turísticos (I.E.T.) —órgano dependiente de la Secretaría de Estado de Comercio y Turismo del Ministerio de Economía y Hacienda—, cuya labor consiste en analizar económica y sociodemográficamente el turismo español. Concretamente, nos basamos en dos de sus principales operaciones estadísticas reconocidas por su solvencia técnica. Se trata de FRONTUR (Movimientos Turísticos en Fronteras), por un lado y FAMILITUR (Movimientos Turísticos de los Españoles), por otro.

FRONTUR es la herramienta de observación por excelencia desde la óptica de la demanda y se refiere a los flujos turísticos internacionales (turismo receptor), mientras que FAMILITUR se dedica a recoger información de los viajes realizados por los españoles dentro de España y hacia el extranjero, siempre que pasen al menos una noche fuera de su lugar habitual de residencia, e independientemente del motivo de su viaje (turismo nacional) (I.N.E., 2000).

Pero, ¿qué se entiende por turismo? Cuando hablamos de turismo, nos referimos a «las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares diferentes a los de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios u otros motivos» (Kelly, 1999).

Partiendo de esta definición, nos interesaremos en una primera fase por las características del turismo receptor y en una segunda etapa, por las del turismo nacional. Asimismo, tendremos en cuenta

estadísticas del año 2003 procedentes del I.E.T., ya que los datos relativos al año 2004 son todavía provisionales.

## 1. PANORAMA DEL TURISMO ESPAÑOL

### 1.1. España, país receptor de turismo

Como receptor de turismo, España recibe «visitantes extranjeros» (personas que viajan, por un período no superior a 12 meses, a un país diferente de aquel donde tienen su residencia habitual, y no teniendo como motivo principal de la visita ejercer una actividad remunerada en el país visitado). Estos visitantes constituyen un colectivo que, según sus características, se divide en turistas y excursionistas. El turista es un visitante que está al menos una noche en un medio de alojamiento colectivo o privado en el país visitado, mientras que el excursionista es un visitante que no realiza pernoctaciones. En este sentido, en el año 2004, 85.695.342 visitantes extranjeros llegaron a España, lo que supone un aumento del 4,6% respecto al número de visitantes registrado el año anterior. De ellos, 53.598.827 fueron turistas (un aumento del 3% respecto a 2003) y 32.096.515 excursionistas (un 6,6% más que un año antes).

Vale la pena señalar que, durante 2004, España se ha mantenido como segundo destino turístico mundial, a pesar del impacto de los atentados del 11 de marzo. En todo caso, el crecimiento es más bien moderado si se compara con el resto de los destinos, que experimentaron mejoras de dos o tres dígitos. Esto implica que, teniendo en cuenta la madurez del mercado español, España podría perder en los próximos años su privilegiada posición como destino turístico mundial.

Así pues, España parece tener ante sí un desafío que implica la reorientación de la estrategia turística, y que pasa por la necesidad de proponer al potencial viajero un turismo basado en productos y servicios de calidad que diferencien a España del resto de destinos de sol y playa. Dicha calidad ha de ser coherente y consensuada por

todos los agentes participantes, pero sobre todo, por una atención y servicio al turista impecables, que debe partir desde el primer contacto, desde la primera llamada de atención, desde la campaña de promoción turística.

Según el Banco de España (*El Mundo*, 10/12/2004, pág. 47), la progresiva pérdida de competitividad del segmento de sol y playa en España frente a los países del Mediterráneo oriental ha influido en la caída de los ingresos por turismo en 2004, a la que también han contribuido, aunque en menor grado, los atentados terroristas del 11 de marzo en Madrid.

No obstante, resulta significativo que el impacto de estos atentados sobre el turismo ha sido inferior al previsto, lo que parece demostrar que la industria de viajes se ha vuelto más resistente a las inestabilidades tras la crisis originada por el 11-S.

En todo caso, el turismo español, en tanto que destino turístico líder, también se ha visto marcado en el último año por otros importantes factores económicos, como la fuerte posición del euro frente al dólar, una subida de precios asociada en los destinos europeos, y el encarecimiento del petróleo.

### ***Principales mercados emisores y destinos turísticos***

De entre los turistas del continente europeo que visitaron España, se observa un claro predominio de ciudadanos británicos y alemanes respecto al resto de las nacionalidades. El Reino Unido es el primer mercado en importancia (16.127.282 entradas registradas), seguido por Alemania (9.879.738 entradas). Francia, por su parte, es la tercera fuente de turismo para España (7.732.190). También son dignos de mencionar países como Italia (2.394.731), Países Bajos (2.390.193), Bélgica (1.786.183), Portugal (1.703.171), Suecia (1.017.069), Suiza (1.056.608), Noruega (800.846), Dinamarca (669.505), Austria (439.893), y Rusia (218.502) por su carácter novedoso. Fuera de Europa, destaca la presencia de turistas estadouni-

denses (941.295), sudamericanos (unas 639.709 entradas registradas), japoneses (252.419) y como hecho reciente, chinos, aunque el I.E.T. no proporciona datos estadísticos al respecto.

Los turistas suelen concentrarse en seis Comunidades Autónomas: Cataluña (11.816.977 entradas), Canarias (10.668.547), Baleares (9.608.376), Andalucía (7.578.782), Comunidad Valenciana (4.963.446) y Madrid (3.093.056). Este fenómeno de concentración geográfica es uno de los rasgos que caracterizan al turismo extranjero con destino a España.

### ***Comportamiento estacional***

Aunque se vaya perfilando una tendencia al cambio, se puede hablar de un comportamiento estacional muy marcado en lo que respecta a los periodos de visita del turista, que se concentra en los meses estivales (julio, agosto, septiembre) y de Semana Santa (marzo, abril). Añadamos que la vía aérea es el método de acceso preferido por los turistas (36.922.885 entradas), seguida por la carretera (12.118.005), la vía marítima (3.027.688) y el tren (408.975).

### ***Tipo de alojamiento y caracterización de la estancia***

En cuanto al alojamiento «tradicional», sigue destacando el alojamiento en hoteles y similares (33.967.883), seguido por el «alojamiento no hotelero» (18.509.671) que abarca la vivienda gratuita —es decir, en propiedad o de familiares o amigos—, la vivienda alquilada y otro tipo de alojamientos de distinta categoría, como por ejemplo, el camping, las casas rurales, etc. Como era de esperar, la estancia varía en función del tipo de alojamiento. Además del alojamiento hotelero, poco a poco se va confirmando la importancia que va adquiriendo el alojamiento extrahotelero en España. Asimismo, los turistas extranjeros que vienen a España con paquete turístico suelen pernoctar en hoteles, a diferencia de los que realizan el viaje

de un modo menos organizado. Por lo general, los turistas realizan viajes con estancias de cuatro noches como mínimo.

### ***Motivo del viaje y organización***

El motivo principal de visita de los turistas llegados a España en 2003 fue el ocio y/o las vacaciones (43.229.448), seguido por el trabajo y los negocios, las ferias y los congresos (4.541.891) y los motivos de tipo personal –familiares, salud, compras— (3.150.125).

Otra característica del turismo receptor se plasma en un fuerte aumento de los viajes no organizados, es decir, sin la contratación de paquetes turísticos (27.948.367).

### ***Perfil sociodemográfico***

Los porcentajes de hombres y mujeres que visitan España están próximos al 50% (26.107.875 entradas de hombres registradas frente a 24.280.966 de mujeres). De esos turistas extranjeros, el grupo de edad más importante es el de los 25 a 44 años (20.358.921), seguido por el de 45-64 años (15.063.347).

En lo que atañe a las actividades llevadas a cabo durante su estancia en España, las más destacadas son las compras o los servicios personales. Las visitas culturales representan la segunda actividad, seguido por las actividades deportivas (golf, principalmente). Respecto al grado de satisfacción, los conceptos de diversión, gastronomía y calidad del alojamiento son los más destacados por los turistas, lo que justifica en líneas generales su fidelidad a los destinos españoles. Otro elemento característico del perfil del turista extranjero muy significativo es el uso de internet en relación con la preparación del viaje. Además de la simple búsqueda de información en la red, cada vez son más frecuentes las reservas o la compra de productos y servicios a través de internet. Precisemos que se aprecian disparidades geográficas en lo que al uso de internet se refiere.

Un 49% de visitantes de otras latitudes (esencialmente estadounidenses y canadienses) consultan frecuentemente internet, frente a un 24% de europeos; un 20% realiza reservas frente a un 11%, y un 10% utiliza este medio para efectuar los pagos frente a un 7% que no. A nivel europeo, es el Reino Unido el que mayor uso hace de internet.

## 1.2. Turismo nacional

Al hablar de turismo nacional, nos referimos a los movimientos turísticos de los españoles. Podemos distinguir entre turismo interno (viajes realizados dentro del país) y turismo emisor (viajes con destino al extranjero).

### 1.2.1. Turismo interno

De antemano, conviene hacer una distinción entre viajes turísticos de larga duración y viajes de corta duración que, por lo general, consisten en desplazamientos a una segunda residencia.

#### *Principales Comunidades Autónomas emisoras y destinos turísticos*

Durante el año 2003 se registraron 40.958.823 viajes turísticos realizados por españoles dentro de España. Los que más se desplazan proceden de las Comunidades Autónomas de Madrid, Cataluña, Andalucía y Comunidad Valenciana. A este respecto, los destinos más apreciados son Andalucía (8.069.666 viajes), Cataluña (5.394.282), Comunidad Valenciana (5.219.670), Castilla y León (3.825.073), Comunidad de Madrid (2.882.346) y Galicia (2.182.274). Por otra parte, comunidades como Andalucía, Canarias, Cataluña y Galicia se caracterizan por un turismo intrarregional, ya que sus residentes viajan dentro de su propia Comunidad.

### *Comportamiento estacional*

La mayor actividad viajera tiene lugar durante las épocas del año típicamente vacacionales. Pero, el verano es —considerando el período de junio a septiembre—, el período durante el cual los españoles viajan más.

### *Tipo de alojamiento y caracterización de la estancia*

El tipo de alojamiento frecuentado en mayor medida por los españoles en sus peregrinaciones internas es la vivienda de familiares o amigos, a lo que se añade la vivienda propia (en el caso de segunda vivienda, como pueda ser un apartamento en la playa), con lo cual, los desplazamientos dentro del territorio español no se traducen necesariamente en gastos de alojamiento.

### *Motivo del viaje y organización*

Conviene hacer una distinción entre los llamados viajes turísticos y los viajes de corta duración, que generalmente se realizan a una segunda residencia y que coinciden con los fines de semana. Últimamente, los viajes de corta duración han cobrado peso respecto a los turísticos debido a factores puramente económicos. En otros términos, las incertidumbres que afectan a la economía (como puedan ser la subida de precios derivada del encarecimiento del petróleo), han llevado a los españoles a elegir lugares conocidos cercanos a su domicilio principal. A este respecto, añadimos que, de la misma forma, los viajes al extranjero de los españoles se han visto afectados, acusando una fuerte disminución.

El motivo principal de los viajes internos realizados por los residentes en el territorio español está estrechamente relacionado con el ocio y las vacaciones, seguido por las visitas a familiares o amigos y los viajes por motivo de trabajo/negocios o estudios.

### *Perfil sociodemográfico*

Como hemos señalado anteriormente, los españoles que viajan dentro de España lo suelen hacer por ocio, disfrutando de un alojamiento gratuito y desplazándose en automóvil en la mayoría de los casos. Por esa misma razón, no suelen efectuar reservas previas. La utilización de internet para planificar, buscar información o realizar el pago del viaje es poco frecuente por el momento.

#### **1.2.2. *Turismo emisor***

Durante el año 2003 viajaron al extranjero 3.928.003 españoles. Por lo general lo hicieron durante el mes de agosto, dando preferencia a los países europeos y principalmente a los vecinos Francia y Portugal. En lo que se refiere a los países no europeos, los principales destinos fueron Estados Unidos y Marruecos. Los motivos de desplazamiento fueron el ocio, recreo y vacaciones, o visitas a familiares o amigos, si bien los viajes culturales cobran cada vez más relevancia.

## **2. APROXIMACIÓN A LA TRADUCCIÓN EN EL SECTOR TURÍSTICO**

El hecho de que España ocupe uno de los primeros puestos dentro de los destinos escogidos a la hora de ir de vacaciones, explica que el sector turístico español sea una de las principales fuentes de ingresos y a la vez un sector productivo altamente generador de empleo y riqueza. Abramos aquí un paréntesis para precisar que las personas (1.500.000 aproximadamente) que se encuentran ocupadas en las actividades turísticas generalmente como asalariados o como autónomos se distribuyen dentro de las siguientes actividades o subsectores: restauración, hostelería, agencias de viajes, transportes de viajeros por vía aérea, marítima y terrestre, así como actividades recreativas, culturales y deportivas. La característica del sector turístico como generador de empleo debe tener también repercusio-

nes positivas para los licenciados en Traducción e Interpretación en cuanto a salidas profesionales. De hecho, al hacer referencia a los mercados emisores, subrayamos la heterogeneidad de procedencia de turistas extranjeros que visitan España y que, concretamente, lo hicieron en el transcurso del año 2003: británicos, alemanes, franceses, italianos, holandeses, portugueses, suecos, noruegos, daneses, rusos, americanos, sudamericanos, japoneses, chinos, etc., es decir, un abanico de nacionalidades que convierten a España en un espacio cultural y lingüísticamente diverso y diferenciado. Desde esta perspectiva, este fenómeno de multilingüismo que se instaura aunque sea de forma temporal o estacional debería ser determinante para el futuro de la profesión de traductores e intérpretes. Asimismo, y yendo más allá de las salidas laborales tradicionales, como es el caso de las instituciones internacionales (UE, ONU, etc.), de las empresas españolas o extranjeras de traducción e interpretación o bien de la labor desempeñada como traductor freelance o autónomo, el mercado de trabajo para los traductores e intérpretes se va abriendo poco a poco a actividades profesionales múltiples, como pueda ser el sector turístico, a pesar de que éste se muestre todavía demasiado reticente, como se verá, a contratar traductores profesionales.

### 2.1. **Insuficiente profesionalización**

Si bien resaltamos que el sector turístico se convirtió en el pilar de la economía española, desarrollándose en varios aspectos, la traducción en este ámbito todavía no se lleva a cabo «de manera profesional». Desgraciadamente, hay quienes piensan que la traducción tiene poco o nada que ver con el turismo. De hecho, personalmente hemos tenido la experiencia de escuchar, en el transcurso de la Feria Internacional del Turismo FITUR 2005, celebrada en Madrid, por boca de personal de Turespaña, y entre casi risas y extrañeza, que «la traducción no tiene nada que ver con el turismo». Semejante postura desde la institución que gestiona la promoción del turismo en España asom-

bra y apena, cuando menos, por lo imprudente e ignorante del comentario. Los productos y servicios turísticos, no sólo de España, sino de cualquier país o región, no pueden estructurarse en ninguna campaña de promoción turística, ya sea institucional o privada, sin una traducción de calidad que los presente y ofrezca cultural y lingüísticamente en los mercados en los que pretende introducirse. Cualquier estrategia que desdeñe el papel clave de la traducción en el proceso de promoción turística, no sólo como simple trasvase lingüístico, sino como necesaria mediación intercultural, está abocada al fracaso, como muestran algunos de los capítulos de este volumen.

Por otra parte, muy a menudo las traducciones realizadas en este sector son efectuadas por personas con conocimientos escasos en unos determinados idiomas y sin ninguna experiencia en el mundo de la traducción o sin ningún aval académico, con lo que la calidad del producto final deja mucho que desear. Las consecuencias que acarrea la situación descrita son preocupantes, ya que la falta de responsabilidad y de profesionalidad por parte de quienes encargan las traducciones en primer lugar y de quienes las realizan conlleva que las traducciones que se cuelan en el mercado sean deficientes. Por lo tanto, hay que ser muy escrupulosos en este sentido porque las traducciones constituyen la primera o única impresión que se llevan del lugar los turistas.

Cuando decimos que el sector turístico se desarrolla aludimos, entre otras razones, a la voluntad de las instituciones de profesionalizar la divulgación y redacción de textos turísticos en el sentido más amplio de la palabra. Por textos turísticos y ateniéndonos a la tipología propuesta por Kelly (1998: 35), entendemos:

**Material promocional del sector privado** (hoteles, restaurantes, bares, espectáculos, instalaciones de ocio, instalaciones deportivas, etc.)

Folletos

Pósteres

Anuncios publicitarios

**Material promocional del sector público** (Patronatos de Turismo municipales y provinciales, empresas públicas, etc.)

Folletos

Pósteres

Anuncios publicitarios

**Guías de organismos públicos (también promocionales)**

**Guías de editoriales comerciales (no promocionales)**

**Textos informativos para el turista**

De las empresas hoteleras (servicios disponibles)

De las empresas de restauración (cartas)

De las empresas de organización de congresos (servicios disponibles, programas de congresos, información práctica)

De las empresas de transporte (ferrocarril, avión, carretera, etc.) (rutas, servicios de urgencia, información práctica)

**Textos operativos para el turista**

De las autoridades (aduana, policía) (legislación sobre importación/exportación, advertencias sobre la seguridad ciudadana, etc.)

De las diferentes empresas del sector (instrucciones, recomendaciones, etc.)

No obstante, este impulso a favor de la profesionalización percibido en el sector turístico no se da en el ámbito de la traducción, es decir, que no se contrata a profesionales. El resultado es más que palpable: traducciones aproximadas, literales o sin sentido, fallos ortotipográficos y gramaticales frecuentes, ruptura de convenciones culturales, función comunicativa del texto de origen ignorada, ruptura o incumplimiento de las expectativas, etc. Se echan de menos traductores profesionales en el más amplio sentido del término.

## 2.2. Direccionalidad

La gran mayoría de las traducciones que se realizan en el sector turístico siguen, por lo general, un criterio de direccionalidad, esto

es, se trata de traducciones inversas, realizadas desde la lengua materna hacia una lengua extranjera, lo que quizá pueda explicar en parte la habitual mala calidad de las mismas. Las traducciones se suelen encargar a no nativos o personas cuya competencia lingüística y cultural en el idioma meta es insuficiente o inadecuada, con plazos de tiempo irreales o condiciones de trabajo irrisorias y con poca o ninguna información sobre las características del encargo de traducción, algo fundamental en toda labor de traducción. En no pocas ocasiones, por otra parte, si bien los traductores no encuentran dificultades para comprender el texto de origen en su lengua origen, la falta de un bagaje cultural sólido en la lengua meta les impide transmitir de forma adecuada y efectiva los conceptos.

### 2.3. Cooperación deficiente

Añadiremos también que se echa en falta una necesaria estrecha cooperación entre las instituciones y los traductores. A título ilustrativo, es harto frecuente que el traductor reciba el texto de origen sin información básica de apoyo (fotos, planos, indicaciones en cuanto a la gestión del espacio, etc.), lo que, sin lugar a dudas, facilitaría el proceso traductor. No obstante, estas mismas instituciones conciben la labor del traductor como un simple acto lingüístico cuando «(...) ya no se entiende al traductor como un mero transmisor entre dos lenguas, sino como un especialista bi o multicultural que tiene que recrear, en una situación determinada, para una cultura meta, un texto impregnado por una cultura de origen» ([www.ub.es/filhis/culturele/trad\\_cul.html](http://www.ub.es/filhis/culturele/trad_cul.html)).

A la vista de esta aproximación a la traducción en el sector turístico español, queda claro que se echan de menos traductores profesionales caracterizados por «capacidades, destrezas, conocimientos e incluso actitudes (...) que intervienen en la traducción como actividad experta» (Kelly, 2002: 14-15).

### 3. CONCLUSIÓN

A modo de recapitulación, en este capítulo introductorio hemos esbozado, en un primer momento, un panorama del turismo en España, dando cuenta tanto del concepto de turismo receptor como del de turismo nacional, y en una segunda etapa hemos intentado una aproximación a la traducción en el sector turístico, poniendo de relieve que las instituciones no suelen otorgar la importancia que tiene al proceso de traducción de los textos para fines turísticos, y es frecuente no encargar las traducciones a profesionales. Piensan en el acto traductor como un mero acto de transmisión entre dos lenguas al alcance de cualquier persona con mínimos conocimientos lingüísticos. Esta forma de pensar y actuar, si bien es preocupante, deja también las puertas abiertas a un cambio de mentalidad por parte de las instituciones, un cambio que, por una parte, supondría una deseable y necesaria «profesionalización» de la traducción, y por otra, iría en beneficio de una mejor y mayor calidad de las campañas promocionales y de los resultados que arrojen y, por ende, de los productos y servicios turísticos ofertados.

### BIBLIOGRAFÍA

- El Mundo*, 10/12/2004, pág. 47  
I.E.T., <http://www.iet.tourspain.es>  
[http://www.ub.es/filhis/culturele/trad\\_cul.html](http://www.ub.es/filhis/culturele/trad_cul.html)  
INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2000) *Revista Fuentes Estadísticas*, núm. 45.  
KELLY, Dorothy (1998) «The Translation of Texts from the Tourist Sector: Textual Conventions, Cultural Distance and Other Constraints», *TRANS*, n.º 2, 33-42.  
— (2002) «Un modelo de competencia traductora: bases para el diseño curricular», *Puentes*, núm. 1, págs. 14-15.  
O.M.T. (2000) *Faits saillants*, Madrid : O.M.T.  
VV.AA. (1999) *50 años del turismo español (un análisis histórico y estructural)*, Madrid: Editorial Centro de Estudios Ramón Areces.

# **Lo que usuarios reales esperan de un folleto turístico y cómo evalúan un determinado texto traducido: un estudio empírico con turistas germanohablantes**

MARIE LUISE NOBS  
*Grupo de Investigación AVANTI*  
*Universidad de Granada*  
*mnobs@ugr.es*

## **INTRODUCCIÓN**

Desde hace tiempo nos interesamos por la traducción de folletos turísticos, los problemas que plantea y el grado de eficacia que las traducciones publicadas tienen sobre sus usuarios reales. Teniendo en cuenta que todos a lo largo de nuestras vidas somos usuarios de folletos turísticos, ya sea en su versión original o en una versión traducida, y constatando que los folletos turísticos forman un tipo de texto con el que como lectores tenemos cierta experiencia y con el que relacionamos determinadas expectativas, decidimos convertir las expectativas de los propios usuarios de folletos turísticos traducidos en nuestro objeto de estudio, elaborando una investigación basada en una encuesta cuyo objetivo principal sería el de conocer, por un lado, las expectativas que estos usuarios reales tienen en relación con determinados folletos turísticos y, por otro, el de averiguar si la evaluación concreta que estos mismos usuarios realizan de un determinado folleto traducido refleja efectivamente las expectativas previamente expresadas, o no.

El cuidado del material promocional en el marco de una estrategia turística concreta parece, a primera vista, un factor esencial para garantizar el éxito de la misma. Analizando determinados folletos

turísticos, editados por organismos oficiales con competencia en materia de turismo en la comunidad autónoma de Andalucía, hemos podido observar en los últimos años un gran esfuerzo por incrementar la calidad de las publicaciones de tipo turístico, lo que se manifiesta en un grado de profesionalidad cada vez más elevado, especialmente desde un punto de vista publicitario y de la presentación visual que, a su vez, se refleja en un diseño gráfico cada vez más atractivo. Sin embargo, con frecuencia las traducciones de determinados folletos turísticos en su versión alemana siguen provocando en los lectores de los mismos un efecto no deseado. Así lo pudimos comprobar en la reacción de alumnos de intercambio a los que presentamos en el mes de abril de 1999 la versión alemana de un folleto turístico editado por el Patronato Provincial de Turismo de Granada y tal como se confirmó en un estudio piloto llevado a cabo en julio y septiembre de 1999 (Nobs, 2001 y 2004), en el que recabamos mediante cuestionarios las opiniones que usuarios reales germanohablantes expresaron referidas a este mismo folleto, que a su vez iba a ser el folleto utilizado en una investigación más amplia de la que presentaremos a continuación algunos de los resultados más interesantes. Eran estos efectos no intencionados los que nos llevaron a plantear una investigación estructurada, enfocando parámetros que posiblemente influyesen en la percepción de la calidad de un folleto traducido al alemán y planteando la pregunta de si las expectativas formuladas por los usuarios germanohablantes encuestados en relación con un determinado folleto turístico son efectivamente tenidas en cuenta a la hora de evaluar la calidad de un texto concreto o no. Pensamos que un estudio empírico de este tipo, que pretendía conocer las expectativas de usuarios reales respecto a un tipo de folleto turístico concreto recabando la opinión de los mismos mediante encuestas y enfocando su recepción en una situación comunicativa real, no sólo arrojaría luz sobre algunos aspectos a tener en cuenta a la hora de traducir y de enseñar a traducir, sino que también podría aportar datos importantes para otros especialistas implicados en la elaboración de proyectos turísticos eficaces, ya que

el alto grado de profesionalidad que caracteriza la planificación y realización de las estrategias turísticas choca con la escasa importancia que se le presta normalmente a la traducción de los textos de promoción turística, mermando de este modo la eficacia de proyectos muy valiosos en la última fase de su realización. Pensamos, asimismo, que ello se debe, en gran medida, a un desconocimiento generalizado de la complejidad de la operación traductora como actividad de comunicación transcultural y de la incidencia de parámetros de tipo pragmático, cultural y visual a la hora de evaluar la calidad de folletos turísticos traducidos. Parece que los responsables de desarrollar y llevar a cabo proyectos turísticos aún no han tomado conciencia de que el descontento con el material promocional que, según Latiesa (2000: 414), es más alto entre los turistas extranjeros que entre los españoles, se podría deber a la poca atención que se le presta a la traducción del mismo.

## **FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA Y ANTECEDENTES**

Antes de explicar el diseño de nuestro estudio empírico incidiremos brevemente en los fundamentos teóricos y en las investigaciones realizadas que nos permitieron idear nuestra propia investigación.

La complejidad de nuestro objeto de estudio, formado por las expectativas que usuarios reales tienen respecto a folletos turísticos traducidos y por la evaluación concreta que los mismos realizan sobre la base de un determinado texto traducido, imponía acercarse a él desde un enfoque interdisciplinar en el que nos servimos de las aportaciones de las siguientes áreas afines: Ciencias Sociales (técnicas de investigación social), Ciencias Económicas y Ciencias de la Información (publicidad intercultural), Psicología cognitiva (procesos mentales que subyacen a la comprensión de un texto) y Semiótica. Sin embargo, es justo resaltar el papel primordial que ocupa la Traductología en toda nuestra investigación. Sin ella hubiera sido imposible enfocar las preguntas relevantes desde el punto de

vista de la traducción, relacionadas en nuestro estudio, ante todo, con la recepción, la crítica y la evaluación de la traducción.

Partimos de un enfoque funcional de la traducción que parte de la base de que toda traducción profesional es un acto de comunicación transcultural intencionado, con un determinado propósito que se realiza a instancias de terceros, en un marco de actuación concreto en el que cada actor y cada factor implicados se puede estudiar (Reiss, 1971, 1972; Hönig & Kussmaul, 1982; Holz-Mänttari, 1984; Reiss & Vermeer, 1984; Nord, 1988, 1993, 1997; Prunč, 1997; Risku, 1998, entre otros).

Estudios que como el nuestro enfoquen la recepción de las actuaciones prestadas por mediadores transculturales no existen demasiados. Han sido pioneros los investigadores de la traslación oral (Bühler, 1986; Gile, 1990, 1995; Collados, 1998; etc.) con sus interesantes estudios centrados en recabar las opiniones de los usuarios de determinadas interpretaciones. En el campo de la traslación escrita fueron, ante todo, investigadoras nórdicas quienes indagaron la recepción de los usuarios de determinadas traducciones y el funcionamiento del texto meta (TM) en la cultura meta (como Vehmas-Leito, 1987; Kemppinen, 1989; Rydning, 1991, Jänis & Priiki, 1993; Leppihalme, 1997).

A lo largo de la elaboración de nuestra investigación tuvimos claro que los datos recabados mediante cuestionarios administrados a usuarios reales de folletos turísticos, sólo nos permitirían extraer conclusiones relacionadas con el éxito comunicativo percibido y en ningún caso sobre la calidad de la traducción, dado que coincidimos con Collados (1998: 25) cuando afirma que «...fracaso [comunicativo] no equivale necesariamente a deficiente calidad, ni éxito a constatada calidad». Asimismo nos resultó de gran utilidad el concepto de *Fresh Look* acuñado por Brunette (2000) que se refiere con este término a esta mirada fresca con la que los usuarios de traducciones suelen evaluar un TM, tratándolo como un texto autónomo, casi siempre sin posibilidad ni necesidad de compararlo con el texto original (TO).

Con el fin de tender un puente entre la parte teórica y la parte empírica presentamos a continuación los parámetros de calidad que finalmente barajamos en nuestro estudio. Tal como se aprecia en la tabla siguiente son nueve en total, atribuibles a las siete categorías que establecimos después de hacer un repaso general de la bibliografía pertinente.

<b>Categorías</b>	<b>Parámetros</b>
a. Adecuación pragmática	Funcionalidad del TM de acuerdo con las expectativas de los usuarios en cuanto a contenido y forma: <ul style="list-style-type: none"> <li>– Información útil y accesible para un usuario real del TM</li> <li>– Recursos estilísticos verbales y visuales que no causan efectos no deseados (p.ej. 'Hilaridad')</li> <li>– Concordancia entre material verbal y visual del TM</li> </ul>
b. Claridad en la exposición del contenido	– Claridad y comprensibilidad del TM
c. Adecuación estilística	– Estilo usual para el tipo del TM
d. Transferencia exacta del contenido del TO	– Veracidad de la información transmitida
e. Corrección gramatical	– Corrección gramatical
f. Tratamiento adecuado del material no verbal	– Presentación visual y gráfica atractiva
g. Comportamiento profesional	– Actuación profesional

*Tabla 1: Parámetros para evaluar la calidad concreta: una propuesta*

## **DISEÑO DEL ESTUDIO**

La función principal de todo diseño de investigación consiste en disponer las herramientas metodológicas concretas para hacer factible la consecución de los objetivos marcados. Diseñar una investigación no es otra cosa que trazar el camino para que ello sea posible, utilizando la metodología apropiada al objeto y a los objetivos del estudio concreto. Para ello es necesario organizar todo el proceso de la investigación alrededor de los objetivos marcados, estableciendo las hipótesis que el estudio pretende confirmar y previendo las secuencias o fases necesarias para su desarrollo práctico.

## Objetivos generales

Mediante el diseño concreto de la investigación pretendíamos crear las condiciones óptimas para validar o rechazar nuestra hipótesis de partida en la que establecíamos que «un folleto traducido sólo es percibido por parte de los usuarios reales del mismo como un texto aceptable si tienen en cuenta las expectativas de los destinatarios, no sólo en relación con la corrección lingüística formal, sino también en relación con el contenido, su presentación visual y sus interrelaciones». Después de servirnos de esta hipótesis no probada durante años para justificar nuestras propias traducciones y la evaluación de las traducciones de los alumnos, decidimos someterla a prueba, asumiendo de este modo el riesgo de que los resultados nos podrían obligar a rechazarla y a prescindir de ella aunque en nuestra actividad traductora y docente nos haya resultado tan cómoda y práctica.

De modo muy resumido se puede decir que los objetivos generales marcados son los siguientes:

- Conocer las expectativas que distintas audiencias tienen en relación con un determinado tipo de folleto turístico traducido del español al alemán.
- Identificar los factores que influyen en la percepción de la calidad de los mismos.

Estos objetivos generales fueron estudiados mediante siete objetivos específicos, asociados cada uno a una hipótesis específica (cf. Nobs, 2003). En la elaboración concreta del estudio nos basamos en la metodología propuesta por las Ciencias Sociales (cf. Oppenheim, 1992; Sierra Bravo, 1994; Diekmann, 1998; Schnell et al., 1999). El diseño del estudio corresponde a un estudio seccional mediante encuesta por administración de cuestionarios a determinados grupos de usuarios reales de folletos turísticos, en su versión traducida al alemán, diseño que fue optimizado mediante un *pretest*. El diseño prevé una parte descriptiva (objeto de estudio: expectativas) y una parte experimental (objeto de estudio: evaluación), plas-

mándose en un cuasiexperimento, debido a la falta de aleatoriedad a la hora de seleccionar la muestra.

## La muestra

La muestra utilizada está formada por 180 sujetos correspondientes en partes iguales a tres subgrupos:

1. Grupo *Escuelas de idiomas*: formado por 60 personas que visitan Granada para aprender español o para perfeccionar sus conocimientos.
2. Grupo *Turismo cultural*: formado por 60 personas que visitan Granada en viaje organizado cuyo objetivo fundamental es conocer a fondo los aspectos culturales de la ciudad. Las personas de este grupo suelen tener un nivel de estudios elevado, lo que implica cierta edad, y suelen disponer de un poder adquisitivo significativo debido al precio de este tipo de oferta turística.
3. Grupo *Circuitos*: formado por 60 personas que visitan Granada en el marco de un viaje organizado que les lleva a distintos lugares de Andalucía combinando el turismo de sol y playa con el turismo cultural.

Por razones eminentemente prácticas, el diseño del estudio empírico preveía que los 180 sujetos sólo evaluaban una de las dos traducciones, lo que significa que su evaluación es una evaluación absoluta. Para disponer de una evaluación relativa de la traducción publicada (Tradpubl) y la traducción manipulada (Tradmanipul) acudimos a un grupo adicional de expertos en lengua alemana, formado por la totalidad de los profesores adscritos al área de filología alemana de la Universidad de Granada.

## Material utilizado

### 1. *Texto base*

Después de analizar casi la totalidad de los folletos turísticos en su versión traducida al alemán que pudimos conseguir en la Oficina de Información Turística de la Diputación de Granada, seleccionamos un texto<sup>1</sup> sobre Sierra Nevada incluido en un folleto con el título *La Granada monumental* editado en el año 1999 por el Patronato Provincial de Turismo de Granada. Se trata de un folleto en color, de unas dimensiones reducidas de 10x21 centímetros, constando de un total de 30 páginas. Optamos por este texto original (TO) o texto base, por considerar que cumple con las características que previamente habíamos establecido y que eran las siguientes y que, en el caso óptimo, tendrían que cumplirse todas a la vez:

- a) Ser un texto que pertenece al género de texto de los folletos turísticos editados por organismos oficiales y distribuidos de manera gratuita entre sus usuarios.
- b) Ser un texto traducido al alemán sobre la base de un texto original redactado en español.
- c) Ser un texto auténtico, es decir, un texto que efectivamente se haya publicado y que todavía esté en circulación.
- d) Ser un texto corto (máximo 350 palabras).
- e) Ser un texto autónomo (un texto que funciona sin información añadida).
- f) Ser un texto que no sea neutro en relación con uno o varios de los parámetros de calidad barajados.

<sup>1</sup> Nos basamos en la definición de «texto» de Schmitt (1998:147): «*Ein Text ist ein thematisch und/oder funktional orientierter, kohärenter Komplex aus verbalen und/oder nonverbalen Zeichen, der eine für den Adressaten erkennbare kommunikative Funktion erfüllt und eine inhaltlich funktional abgeschlossene Einheit bildet*».

## 2. *Traducción publicada*

Una de las dos traducciones utilizadas en nuestro experimento es la traducción alemana publicada (Tradpubl), realizada sobre la base del TO que acabamos de describir en el apartado anterior. Ambos textos, el TO y la Tradpubl, tienen una presentación visual idéntica, manteniendo exactamente el mismo diseño gráfico, reproduciendo la misma disposición espacial de los elementos verbales y no verbales. En cuanto a su aspecto externo, se podría decir que el original y la traducción no se distinguen, o dicho de otro modo, que el TM es un calco del TO. La idea de calcar o, tal como dice Larose (1998:172), de «clonar» el TO también parece haber sido aplicada al tratamiento del material verbal por parte del traductor.

Para nuestros fines el texto traducido publicado por el Patronato Provincial de Turismo de Granada en un folleto bajo el título «Granada monumental» es especialmente aprovechable debido a que se trata de un texto que en relación con varios de los parámetros de calidad barajados en nuestro experimento, puede ser percibido como un texto no neutro, o parafraseando a Hönig (1995: 26-27), como un texto que no corresponde ni a las convenciones de género vigentes en la cultura meta, ni a las expectativas de los usuarios, convirtiéndose de este modo en un texto que involuntariamente llama la atención sobre aspectos no deseados. El mismo autor convierte precisamente esta habilidad de elaborar (sobre la base de un TO) un TM, que en la cultura meta no llame de modo involuntario la atención, en una condición indispensable para poder hablar de un trabajo de traducción profesional.

### *Traducción manipulada*

La segunda traducción utilizada en nuestro experimento es una manipulación de la Tradpubl, elaborada sobre la base del TO redactado en español. La idea que nos ha guiado a la hora de manipular la Tradpubl era esencialmente la de producir una traducción que no

se apreciara a primera vista que se trata de una traducción, es decir, un TM sin incorrecciones de tipo gramatical, escrito de modo comprensible, en un estilo neutro, usando el nivel de lengua apropiado, de modo que no llamara la atención de modo involuntario. Ello significaba que procedimos a la manipulación de los siguientes parámetros de calidad:

- Corrección gramatical;
- claridad y comprensibilidad;
- estilo usual;
- efecto no deseado de hilaridad.

Los demás parámetros, es decir los relacionados con la adecuación pragmática, el tratamiento del material visual y la veracidad de la información transmitida no los manipulamos, dejándolos tal como estaban en la Tradpubl. La razón por la que procedimos así, era la de reproducir este concepto reduccionista de la traducción que hoy se sigue manejando mayoritariamente entre los que encargan traducciones de folletos turísticos en el mercado español de la traducción y que limita una buena traducción a una simple operación de descodificación y codificación lingüística.

### *Cuestionarios*

En un estudio por encuesta es indudable que los cuestionarios como instrumento de observación y medición de los datos ocupan un lugar destacado. Al ser su objetivo principal el de la recogida sistematizada de la información, las preguntas habían de formularse con vistas a los objetivos marcados. Para elaborar los cuestionarios nos basamos en las recomendaciones hechas por distintos autores procedentes de las Ciencias Sociales, especialmente en Oppenheim (1992), Sierra Bravo (1994), Diekmann (1998) y Schnell et al. (1999). La encuesta fue optimizada mediante un pre-test realizado en el verano del año 2000 (cf. Nobs, 2001 y 2004). Los dos cuestio-

narios en lengua alemana fueron administrados entre marzo y octubre de 2001.

## **RESULTADOS Y DISCUSIÓN GENERAL**

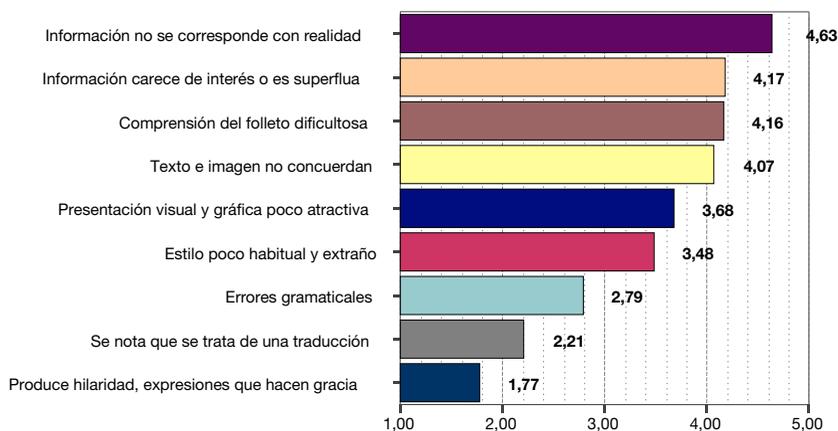
En el marco de este artículo nos limitamos a comentar aquellos resultados que nos permitieron validar las hipótesis planteadas, es decir, tres de un total de siete, una referida a las expectativas, otra a la evaluación y otra a la correlación entre ambas. De las cuatro restantes hipótesis, que nos vimos obligados a rechazar sobre la base de los datos recabados, no comentaremos ninguna, aunque un análisis de las mismas arrojaría luz sobre otros tantos aspectos muy interesantes.

### **Validación de la hipótesis relacionada con las expectativas**

Tal como lo refleja el *Gráfico 1* que a continuación reproducimos, los datos recabados nos permitieron validar la siguiente hipótesis: «Referido a las expectativas los usuarios conceden mayor importancia a los parámetros relacionados con el contenido que a los relacionados con la presentación visual y formal». Para calibrar la incidencia de los distintos parámetros sobre la merma de la calidad, los encuestados disponían de una escala del 1 al 5, significando 1 = ninguna merma de la calidad y 5 = máxima merma de la calidad. Al ocupar los parámetros que remiten al contenido una puntuación más alta, se evidencia que los usuarios consideran que una falta de respeto de dichos parámetros es en mayor medida responsable de una merma de la calidad que los parámetros que remiten a la forma, cuya puntuación es claramente inferior. Llama la atención que los sujetos de nuestra investigación concedan en la jerarquía que ellos mismos establecen un puesto intermedio a los parámetros que relacionan los elementos verbales con los no verbales.

En el apartado en el que explicaremos la validación de la hipótesis de correlación veremos que la jerarquía establecida en relación

con las expectativas varía sustancialmente de la establecida en relación con la evaluación concreta que los encuestados realizaron.



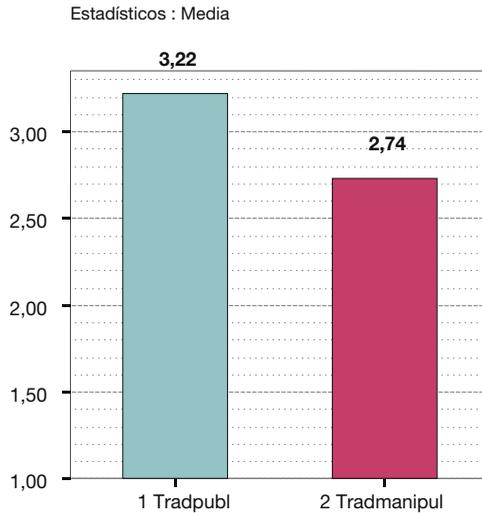
*Gráfico 1. Incidencia de los parámetros en la merma de la calidad. Valores medios.*

## **Validación de la hipótesis relacionada con la evaluación**

Los datos recabados nos permitieron validar también una de las hipótesis planteadas en relación con la evaluación, según la cual los encuestados considerarían que la calidad de la Tradmanipul es mejor que la calidad de la Tradpubl. Teniendo en cuenta que los sujetos disponían de una escala del 1 al 5, significando 1= excelente y 5 = pésimo<sup>2</sup> se puede observar en el gráfico siguiente (*Gráfico 2*) que

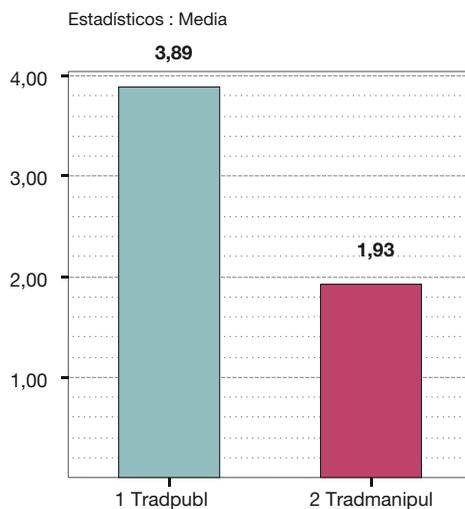
<sup>2</sup> Siguiendo la convención vigente en la mayoría de los países germanohablantes utilizamos la escala de evaluación en la que la mejor nota corresponde a un 1 y la peor a un 5. Ello significa que, al contrario que en el sistema de calificación usual en España, conforme va subiendo la nota va empeorando la calificación.

la nota que los usuarios conceden a la Tradmanipul es efectivamente mejor que la que le conceden a la Tradpubl. Sin embargo, resulta sorprendente que la diferencia entre las dos traducciones apenas supere el medio punto.



*Gráfico 2. SUJETOS: Evaluación global de la calidad de la Tradpubl y la Tradmanipul*

La tesis, según la cual esta diferencia se vería claramente incrementada en caso de que los encuestados tuvieran que evaluar ambas traducciones, es decir, si estuvieran realizando una evaluación relativa, se ve confirmada si comparamos los resultados de la encuesta de los propios sujetos del estudio con los obtenidos en la encuesta del grupo de expertos, reflejados en el gráfico siguiente (*Gráfico 3*), en el que la diferencia entre la valoración de ambas traducciones es claramente mayor, ascendiendo casi a dos puntos.



*Gráfico 3. EXPERTOS: Evaluación global de la calidad de la Tradpubl y la Tradmanipul*

La clara diferencia entre la evaluación de los sujetos y la de los expertos se debe, sin duda, al hecho de que los resultados que se basan en la encuesta de los sujetos son el reflejo de una evaluación absoluta, dado que el diseño del estudio preveía que sólo evaluarían una de las dos traducciones, mientras que los resultados de los expertos plasman una evaluación relativa basada en la valoración de las dos traducciones.

Otro argumento para explicar la modesta diferencia entre la evaluación de las dos traducciones podría encontrarse en el hecho de que la manipulación parcial de los parámetros, tal como se practicó en la elaboración de la Tradmanipul, no puede plasmarse en una traducción de máxima calidad, al aplicar un concepto reduccionista de la traducción en el que los parámetros se tratan como compartimentos estancos en lugar de concebirlos como una red en la que todos están necesariamente interrelacionados.

### **Validación de la hipótesis relacionada con la correlación entre expectativas y evaluación**

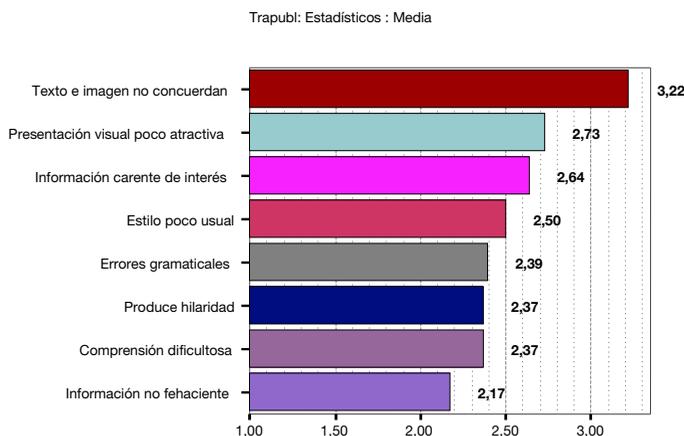
Los resultados obtenidos nos permiten validar la hipótesis de correlación según la cual las expectativas de los sujetos sólo se corresponden en parte con la evaluación concreta realizada. A título de ejemplo<sup>3</sup> presentamos a continuación los resultados relacionados con la evaluación de la incidencia de los parámetros sobre la merma de la calidad, dado que ello nos permitirá establecer una comparación con los resultados que presentamos en relación con la validación de la hipótesis referida a las expectativas que más arriba indicamos.

En relación con la evaluación y en aplicación del diseño del estudio se impone presentar los resultados diferenciando entre los que reflejan las respuestas de los sujetos que basaron su evaluación en la Tradpubl y la Tradmanipul.

### **Evaluación basada en la Tradpubl**

El gráfico siguiente (*Gráfico 4*) evidencia que la mayor incidencia sobre la merma de la calidad es atribuida a los parámetros que hacen referencia a los elementos no verbales y su relación con los elementos verbales. A continuación viene el parámetro «Información carente de interés». En el otro extremo de la jerarquía se sitúan dos parámetros que remiten al contenido («Información no fehaciente» y «Comprensión dificultosa») ocupando los parámetros de tipo formal («Hilaridad», «Errores gramaticales» y «Estilo poco usual» los puestos intermedios.

<sup>3</sup> En la validación de la hipótesis de correlación en cuestión nos pudimos basar en otros tantos resultados obtenidos (cf. Nobs, 2003: 385-387).



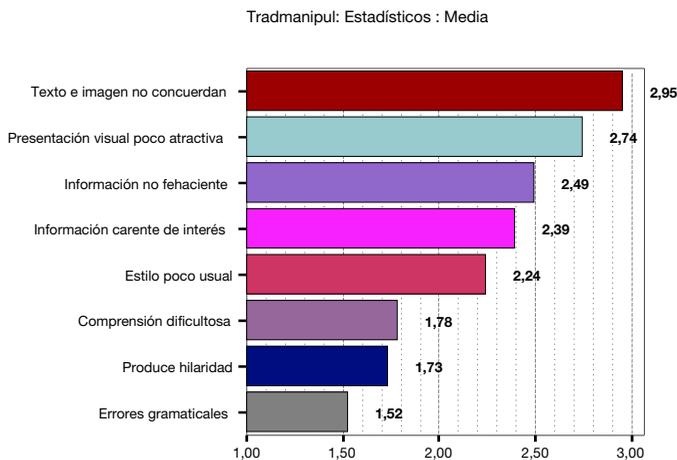
*Gráfico 4. TRADPUBL Evaluación: La incidencia de los parámetros en la merma de la calidad*

## Evaluación basada en la Tradmanipul

Tal como se aprecia en el *Gráfico 5* los datos recabados sobre la base de la evaluación de la Tradmanipul arrojan una jerarquía distinta que la evaluación de la Tradpubl, a excepción de los dos primeros puestos que en ambas traducciones se atribuyen a los dos parámetros que remiten a los aspectos no verbales y su concordancia con los elementos verbales. Es llamativo que los dos parámetros a los que los usuarios conceden menor incidencia sobre la merma de la calidad remitan a aspectos formales y que los dos parámetros que ocupan el tercer y cuarto puesto hagan referencia al contenido.

## Comparación de expectativas y evaluación

Si comparamos los resultados obtenidos en relación con las expectativas y los referidos a la evaluación concreta, podemos observar que la evaluación refleja las expectativas sólo en parte. Lo más



*Gráfico 5: TRADMANIPUL Evaluación: La incidencia de los parámetros en la merma de la calidad*

sorprendente es, sin duda, que los sujetos atribuyeron a los elementos no verbales y su relación con los elementos verbales un peso mucho mayor a la hora de evaluar un determinado folleto que a la hora de manifestar sus expectativas al respecto, tanto en lo referente a la Tradpubl como a la Tradmanipul. Asimismo llama la atención que los aspectos formales a los que los encuestados les concedieron una mínima incidencia en relación con sus expectativas obtengan una ponderación bastante más alta a la hora de enjuiciar un texto concreto con unas deficiencias formales evidentes como es el caso de la Tradpubl.

Para ejemplificar lo dicho queremos llamar la atención sobre el diferente tratamiento en expectativas y en evaluación que le dieron los encuestados al parámetro del efecto no deseado de la «Hilaridad» lo que se puede apreciar de modo muy claro en el gráfico que sigue (*Gráfico 6*). Teniendo en cuenta que los sujetos disponían de una escala del 1 al 5 en la que el 1 significa ninguna merma de la

calidad y el 5 máxima merma de la calidad, nos parece especialmente destacable que ha sido el único parámetro barajado en que los valores de las expectativas fueron más bajos que los de la evaluación, lo que significa que preguntados por lo que esperaban de un folleto turístico traducido, los sujetos le asignaron poquísima importancia a la existencia de segmentos que provocan una sonrisa, mientras que a la hora de la evaluación concreta penalizaron los segmentos que provocaban hilaridad con cierta severidad, tanto en relación con la Tradpubl como con la Tradmanipul.

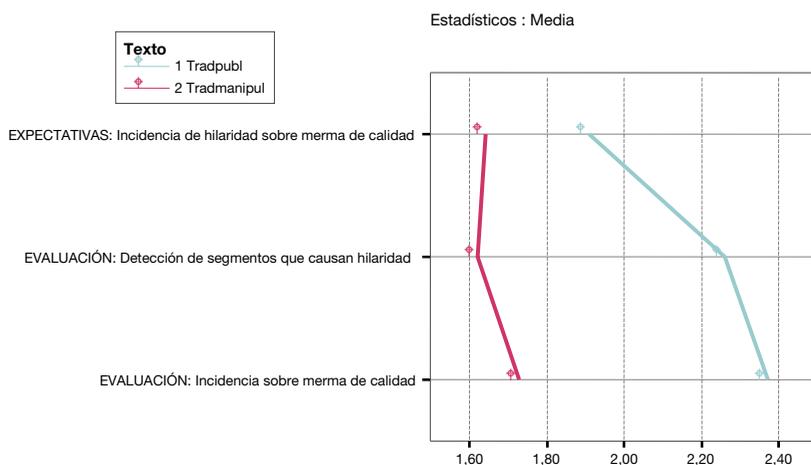


Gráfico 6: Incidencia del parámetro «Hilaridad» en expectativas y evaluación

## CONCLUSIONES

Consideramos coherente empezar las conclusiones recordando que en nuestra hipótesis de partida afirmamos que un TM sólo sería percibido como un texto aceptable por parte de los usuarios reales del mismo, si tienen en cuenta las expectativas de los destinatarios (Wilss, 1988:15; Hermans, 1991:166; Lörscher, 1991; Rydning,

1991: 209; Schwarz, 1992: 159, Sager, 1996: 153; Risku, 1998: 67 y 71 entre otros), no sólo en relación con la corrección lingüística formal, sino también en relación con el contenido (Vermeer, 1986: 48), su presentación visual y la interrelación entre ellos (Nord, 1988:128ss.; Kalverkämper, 1998; Müller, 1997; Schopp, 2003). El hecho de que esta hipótesis de partida no esté en contradicción con ninguno de los resultados obtenidos constituye un paso importante en el camino de su validación. Sin embargo, tal constatación no está reñida con afirmar que hacen falta otros estudios para avanzar hacia una validación que pueda considerarse completa.

En nuestra tesis doctoral (cf. Nobs 2003: 390-398) dividimos las conclusiones de la investigación realizada en los siguientes subgrupos:

- conclusiones referidas a las expectativas de los usuarios;
- conclusiones referidas a la evaluación de los usuarios;
- conclusiones referidas a la correlación entre expectativas y evaluación;
- conclusiones de tipo metodológico;
- conclusiones referidas al papel del traductor o de la traductora de folletos turísticos.

Dada nuestra condición de traductora y profesora universitaria de traducción optamos por concluir este artículo con las conclusiones relacionadas con el último grupo, que se centra en el papel que corresponde desempeñar a las personas a quienes se les encomienda la traducción de folletos turísticos. Lejos de pretender establecer unas normas de actuación, nos limitamos a esbozar algunas reflexiones que los resultados obtenidos nos sugieren:

- a) En primer lugar pensamos que los datos recabados nos autorizan a animar a los traductores de folletos turísticos a desprenderse de la ilusión de clonar (Larose, 1998) o calcar un folleto turístico (Prunč, 1997). Ello implica que los traductores han de jugar su papel de expertos en comunicación transcultural a requerimiento de terceros (Holz-Mänttäri, 1984), lo que implica, por otro lado, que el TM se entienda como una oferta

de información elaborada sobre la base de otra oferta de información formada por el TO (Reiss & Vermeer, 1984), y lo que a su vez supone una ampliación del concepto de traducción en el que la capacidad de producir textos que funcione en la situación comunicativa en la que serán recibidos, cobre un peso cada vez mayor (Nord, 1988 y 1993).

- b) En la labor del traductor tendrá que reflejarse que no sólo la forma, sino también el contenido de un folleto turístico, varían de cultura a cultura (Vermeer, 1986; Müller, 1997; Kelly, 1998 y 2000; Aderkas, 2000; Schopp, 2003, entre otros).
- c) Un traductor hará bien en instruir a los iniciadores de las traducciones, explicándoles cuáles son los aspectos que influyen en el éxito comunicativo de una traducción, aclarando que existen distintas formas de traducir pero que no todas tienen el mismo efecto sobre el lector (Reiss, 1990; Hönig, 1995, e.o.).
- d) Un traductor profesional no podrá delegar la responsabilidad de su traducción en otra persona si admite que a una traducción se le puede aplicar una amplia gama de criterios de calidad que varían de traducción a traducción, por lo que será indispensable fijar dichos criterios antes de empezar a traducir, negociándolos con las partes implicadas (DIN, 1998; Larose, 1998; Lauscher, 2000; Brunette, 2000).
- e) Como profesora de traducción nos satisface disponer de unos datos que nos autorizan a destacar en nuestras clases la importancia del efecto de una determinada traducción sobre sus destinatarios, incidiendo en que la adecuación de los elementos verbales y no verbales, así como del contenido varía de cultura a cultura y dependiendo de la situación comunicativa en la que el texto traducido es recibido y comprendido.

## **BIBLIOGRAFÍA**

ADERKAS, SUSAN (2000) *Interkulturelle Bildsemiotik im Translationsprozess*. Frankfurt a. M.: Peter Lang.

- COLLADOS AÍS, ÁNGELA (1998) *La evaluación de la calidad en Interpretación simultánea. La importancia de la comunicación no verbal*. Granada: Comares.
- BRUNETTE, LOUISE (2000) «Towards a Terminology for Translation Quality Assessment. A Comparison of TQA Practices». *The Translator* Volume 6. Number 2, 169-182.
- DIN DEUTSCHES INSTITUT FÜR NORMUNG. (ed.) (1998) *DIN 2345-Übersetzungsaufträge*. Berlin/Viena/Zurich: Beuth Verlag.
- DIEKMANN, ANDREAS (1998) *Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden Anwendung*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- GILE, DANIEL (1990) «L' évaluation de la qualité de l'interprétation par les délégués: une étude de cas». *The Interpreters' Newsletter* 3/1990, 66-71.
- HATIM, BASIL; MASON, IAN (1995) *Teoría de la traducción. Una aproximación al discurso*. Trad. Salvador Peña. Barcelona: Ariel.
- HERMANS, THEO (1991) «Translational Norms and Correct Translations». Leuven-Zwart van, Kitty M.; Naaijkens, Ton (eds.) 1991. *Translation Studies: The State of the Art. Proceedings of the First James S. Holmes Symposium on Translation Studies*. Amsterdam; Atlanta: Rodopi, 155-169.
- HOLZ-MÄNTTÄRI, JUSTA (1984) *Translatorisches Handeln. Theorie und Methode*. Helsinki: Suomalainen Tiedeakatemia (Annales Academiae Scientiarum Fennicae B226).
- (1993) «Textdesign — verantwortlich und gehirngerecht». Holz-Mänttäre, Justa; Nord, Christiane (eds.) 1993. *Traducere Navem. Festschrift für Katharina Reiss zum 70. Geburtstag*. Tampere: University (=studia translátológica ser. A, vol 3), 301-320.
- HÖNIG, HANS G (1989) «Die übersetzerrelevante Textanalyse». Königs, Frank G. (ed.) 1989. *Übersetzungswissenschaft und Fremdsprachenunterricht. Neue Beiträge zu einem alten Thema*. München: Goethe-Institut, Ref.42 Arbeitsstelle für wissenschaftliche Didaktik, 121-145.
- (1995) *Konstruktives Übersetzen*. Tubinga: Stauffenburg.
- HÖNIG, HANS; KUSSMAUL, PAUL (1982) *Strategie der Übersetzung*. Tubinga: Narr.
- JÄNIS, MARJA; PRIIKI, TIMO (1993) «User Satisfaction with Translated Tourist Brochures: The Response of Tourists from the Sovjet Union to Russian Translations of Finnish Tourist Brochures». Clem, Robyns (ed.) 1993. *Translation and the (Re)production of Culture. Selected papers of the CERA Research Seminars in Translation Studies 1989-1991*. Lovaina: University, 49-56.
- KALVERKÄMPER, HARTWIG (1998) «Darstellungsformen und Leistungen schriftlicher Fachkommunikation: diachrone und synchrone Aspekte [Artikel4]». Hoffmann, Lothar; Kalverkämper, Hartwig; Wiegand, Hans (eds.) 1998. *Fachsprachen/Languages for Special Purposes.-Ein internationales Handbuch zur Fachsprachenforschung und Terminologiewissenschaft/An International Handbook of Special-Language and Terminology Research. 1.Bd*. Berlin/Nueva York: de Gruyter, 60-92.

- KELLY, DOROTHY (1998) «The translation of texts from the tourist sector». *Trans* N.º 2, 33-42.
- (2000) «Text selection for developing translation competence: why texts from the tourist sector constitute suitable material». Schäffner, Christina; Adab, Beverly (eds.) 2000. *Developing Translator Competence*. Amsterdam/Philadelphia: Benjamins, 157-167.
- KEMPPINEN, ANNE (1989) «Translating for Popular Literature with special reference to Harlequin Books and their Finnish Translation». Tirkkonen-Condit, Sonja; Condit, Stephen (eds.) 1989. *Empirical Studies in Translation and Linguistics*. Joensuu: University, Faculty of Art, 113-140.
- LAROSE, ROBERT (1998) «Méthodologie de l'évaluation des traductions». *META* XLIII, 2, 1998, 163-186.
- LATIESA, MARGARITA (2000) *Granada y el turismo*. Granada: Editorial Universidad de Granada.
- LAUSCHER, SUSANNE (2000) «Translation Quality Assessment: Where Can Theory and Practice Meet?». *The Translator* Volume 6. Number 2, 149-168.
- LEPPIHALME, RITVA (1997) *Culture Bumps: An Empirical Approach to the Translation of Allusions*. Philadelphia/Toronto/Sidney/Johannesburg: Multilingual Matters.
- LÖRSCHER, WOLFGANG (1991) *Translation Performance, Translation Process, and Translation Strategies*. Tübinga: Narr.
- MÜLLER, WENDELIN (1997) *Interkulturelle Werbung*. Heidelberg: Physica-Verl.
- NOBS, MARIE-LOUISE (2001) *Expectativas y evaluación en la traducción de folletos turísticos: estudio piloto*. Trabajo de investigación sin publicar. Departamento de Traducción e Interpretación, Universidad de Granada.
- (2003) *Expectativas y evaluación en la traducción de folletos turísticos: estudio piloto con usuarios reales*. Tesis doctoral sin publicar. Universidad de Granada.
- (2004) «Expectativas y evaluación en la traducción de folletos turísticos». Gile, Daniel; Hansen, Gyde; Malmkjær, Kirsten (eds.) 2004. *Claims, Changes and Challenges in Translation Studies*. Amsterdam: John Benjamins, 125-139.
- NORD, CHRISTIANE (1988) *Textanalyse und Übersetzen*. Heidelberg: Groos.
- (1993) *Einführung in das funktionale Übersetzen: Am Beispiel von Titeln und Überschriften*. Tübinga/Basel: Francke.
- (1997) *Translation as a Purposeful Activity. Functionalist Approaches*. Manchester: St. Jerome.
- OPPENHEIM A. N. (1992) *Questionnaire Design, Interviewing and Attitude Measurement*. Londres/ Nueva York: Pinter Publishers.
- PATRONATO PROVINCIAL DE TURISMO DE GRANADA (1999) *Granada monumental*. Granada.
- PRUNČ, ERICH (1997) «Translationskultur (Versuch einer konstruktiven Kritik des translatorischen Handelns)». *TextconText* 11, n.º 1, 99-127.

- REISS, KATHARINA (1971) «Die Bedeutung von Texttyp und Textfunktion für den Übersetzungsprozess». *Linguistica Antverpiensia*. V (1971), 137-147.
- (1990) «Das Missverständnis vom eigentlichen Übersetzen». Arntz, Reiner; Thome, Gisela (eds.) 1990. *Übersetzungswissenschaft, Ergebnisse und Perspektiven. Festschrift für Wolfram Wilss zum 65. Geburtstag*. Tübinga: Narr, 40-54.
- REISS, KATHARINA; VERMEER, HANS (1984) *Grundlegung einer allgemeinen Translationslehre*. Tübinga: Niemeyer.
- RYDNING, ANTIN FOYER (1991) *Qu'est-ce qu'une traduction acceptable en B? Les conditions d'acceptabilité de la traduction fonctionnelle réalisée dans la langue seconde du traducteur*. Tesis doctoral sin publicar. University of Oslo.
- RISKU, HANNA (1998) *Translatorische Kompetenz*. Tübinga: Stauffenburg.
- SAGER, JUAN CARLOS (1996) «Stretching the Limits of Translation». Lauer, Angelika; Gerzymisch-Arbogast, Heidrun; Haller, Johann; Steiner, Erich (eds.) 1996. *Übersetzungswissenschaft im Umbruch. Festschrift für Wolfram Wilss zum 70. Geburtstag*. Tübinga: Narr, 43-52.
- SCHMITT, PETER A. (1998) «Defekte im Ausgangstext». Snell-Hornby, Mary; Höning, Hans G.; Kussmaul, Paul; Schmitt, Peter A. 1998. *Handbuch Translation*. Tübinga: Stauffenburg, 147-151.
- SCHOPP, JÜRGEN (2003) *Typographie und Layout beim professionellen Übersetzen*. Proyecto de tesis doctoral sin publicar. University of Tampere.
- SCHWARZ, MONIKA (1992) *Einführung in die kognitive Linguistik*. Tübinga: Francke.
- SCHNELL, RAINER; HILL, PAUL B.; ESSER, ELKE (1999) *Methoden der empirischen Sozialforschung*. München: Oldenbourg.
- SIERRA BRAVO, RESTITUTO (1994) *Técnicas de Investigación Social. Teoría y Ejercicios*. Madrid: Paraninfo.
- VEHMAS-LEITO, INKERI (1989) *Quasi-correctness. A critical study of Finnish translations of Russian journalistic texts*. Tesis doctoral sin publicar. Neuvostoliittoinstituutti. University of Helsinki.
- VERMEER, HANS (1986) «Übersetzen als kultureller Transfer». Snell-Hornby, Mary (ed.) 1986. *Übersetzungswissenschaft-eine Neuorientierung*. Tübinga: Francke, 30-53.
- WILSS, WOLFRAM (1988) *Kognition und Übersetzen. Zur Theorie und Praxis der menschlichen und der maschinellen Übersetzung*. Tübinga: Niemeyer.



# La traducción de promoción turística institucional: la proyección de la imagen de España

ADRIÁN FUENTES LUQUE  
*Grupo de investigación AVANTI*  
*Universidad de Cádiz*  
*adrian.fuentes@uca.es*

## INTRODUCCIÓN

Casi todos los países que venden o comercializan sus productos y servicios en el extranjero buscan y utilizan el recurso de identificar dichos productos y servicios con una imagen específica. Sin embargo, dar con la imagen o el principio apropiados con los que marcar la imagen del país a veces resulta una empresa arriesgada, y hasta engañosa, desde el punto de vista sociológico, lingüístico y cultural, entre otros. España es quizá uno de los mejores ejemplos en este sentido, ya que se trata de un país que ha experimentado un fuerte y rápido desarrollo económico, social y político, con un potencial y unos valores únicos, pero que sin embargo ha sido víctima de los estereotipos, de una visión estratégica pobre, y de una falta de conocimiento de las expectativas (Nobs, 2003) y sobre cómo es percibida realmente. La labor del traductor en este proceso es fundamental. Como mediador, no es un simple mediador lingüístico (Fuentes y Kelly, 2000), sino sobre todo un analista intercultural, que debería participar activamente en el proceso de creación de la imagen de un país. La elaboración de dicha imagen, o *branding* (forjado de una imagen impactante y fácilmente reconocible), cómo se venda, dependerá en gran medida de la por desgracia a menudo denostada figura del profesional de la traducción, quien no obstante

se ocupa, en palabras de Adab (2000: 223), de mejorar la efectividad comunicativa del mensaje.

En un mundo cada vez más globalizado, la cuestión de cómo traducir y vender la diferenciación se revela un asunto delicado pero necesario. En el caso de la publicidad institucional (frente a la privada) española, existe una imagen o marca bastante establecida, que no obstante se aplica de un modo un tanto confuso y al azar a otras campañas publicitarias institucionales o privadas de productos y servicios. La traducción se muestra aquí como algo que con demasiada frecuencia queda limitado a lo lingüístico (o lo que es peor, a una mera equivalencia palabra por palabra, o imagen por imagen), pasando por alto factores clave como el grado de conocimiento que los potenciales lectores tienen acerca de la cultura origen, las expectativas de los lectores en cuanto a formato, presentación y contenido del texto publicitario, y la falta de información sobre las reacciones de los destinatarios, con las que reevaluar los textos y/o la marca-imagen traducidos.

El turismo es la principal fuente de ingresos de España: España es el segundo destino turístico del mundo, con una afluencia de millones de turistas procedentes de todo el mundo. En este sentido, la imagen de España en el exterior es clave. Se han llevado a cabo varios estudios en esta línea en los últimos tiempos (Lamo de Espinosa, 1996; Noya, 2002). En este capítulo pretendemos analizar el papel que desempeña la imagen en la publicidad turística española, y cómo se ha realizado hasta ahora y se realiza en la actualidad, ilustrándolo a través de diversos ejemplos de campañas publicitarias privadas e institucionales traducidas.

## **EL TURISMO COMO SECTOR ECONÓMICO Y SOCIAL CLAVE**

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), los tres principales destinos turísticos del mundo son, en este orden, Francia (con más de 76 millones de visitantes en 2001), España (50 millones en

el mismo año) y los Estados Unidos (con 45 millones de visitantes)<sup>1</sup>. En términos económicos, los ingresos por turismo internacional se clasifican como exportaciones y el gasto por turista internacional como importaciones. El turismo internacional representa para muchos países la principal fuente de divisas. Así, en España, el turismo representa la principal fuente de ingresos, lo que sitúa a nuestro país en el segundo mundial en cuanto a ingresos por turismo (casi 33 millones de dólares en 2001, según la OMT), tras los EE.UU. (72 millones de dólares). Sin embargo, en ingresos por turista, España ocupa el décimo lugar, con unos 650 dólares por visitante, muy lejos de los 1.700 que gastan los turistas que viajan a Australia. Para tener una idea de la importancia social y económica del sector turístico, según la OMT y el Fondo Monetario Internacional (FMI), en 1999, el total de ingresos por turismo internacional se cifraba en unos 555.000 millones de dólares, por encima de todas las demás categorías de comercio internacional, y muy por encima del comercio de productos químicos, de automoción o de alimentación.

El hecho de que el turismo sea la principal fuente de ingresos de España nos lleva a un planteamiento lógico: el turismo de calidad requiere productos de calidad. Entre estos productos podemos incluir no sólo reservas de hotel o billetes de avión, sino toda una serie de servicios bien estructurados. En este sentido, es preciso ofrecer traducciones de calidad que puedan asegurar unos niveles de satisfacción positivos por parte del turista. Así, podría considerarse al turismo como un producto de exportación, que debe estar interculturalmente diseñado más allá de un marco teórico estricto de intertextualidad (entendida como una mera equivalencia lingüística). Si damos por cierta esta premisa, entonces, tal y como señala Séguinot (1994), la competencia intercultural del traductor (en términos de legislación, marketing, convenciones culturales en publicidad, etc.) es un factor esencial en la comercialización del sector turístico.

<sup>1</sup> [www.world-tourism.org](http://www.world-tourism.org)

## **DEFINICIÓN, ELEMENTOS Y FUNCIONES DE LOS TEXTOS PUBLICITARIOS TURÍSTICOS**

Según Kelly (1998: 35), por texto turístico entendemos todo aquello que una organización pública o privada publique y cuya finalidad sea ofrecer información a los potenciales visitantes o para anunciar o promocionar un destino y fomentar los viajes a ese destino. El tipo de textos es, en este sentido, enormemente variado. Sin embargo, aquí nos limitaremos a los textos turísticos publicitarios, y más concretamente, a este tipo de textos en relación con la imagen del país de destino.

Las dos funciones principales de un texto turístico publicitario son informar y persuadir: los textos de este tipo tienen por objeto ofrecer información sobre un destino determinado a los potenciales turistas, y atraerlos a un destino o acontecimiento determinado.

Es indudable que los nuevos medios de comunicación, como internet, también han abierto nuevas posibilidades para el desarrollo de nuevas formas de atraer turistas, aparte de las campañas publicitarias impresas. Dichos medios representan un vehículo ideal para articular versiones multilingües de textos turísticos traducidos y para la promoción de acontecimientos y destinos turísticos, pero también presentan nuevos y complejos retos para el traductor y los equipos creativos que requieren soluciones y estudios específicos.

El sector turístico ha sufrido un proceso de diversificación (o departamentalización) durante los últimos años, periodo durante el cual han visto la luz nuevos (sub)tipos de turismo, entre los que se incluye el denominado «turismo de calidad» (destinado básicamente a deportes elitistas como el golf), el ecoturismo y el turismo rural, o el turismo de negocios (centrado principalmente en los congresos, los incentivos de empresas y las reuniones profesionales). Con ello, evidentemente, han surgido toda una serie de publicaciones turísticas, cada una de ellas con un estilo, un formato, presentación y tipo de lector propios. En mi opinión, denominaciones como la de «turismo de calidad» no deberían implicar en modo alguno ni

unos niveles de calidad inferiores en la traducción ni una visión negativa preconcebida por parte de los agentes participantes en el proceso (tanto traductores como iniciadores de la traducción o personas encargadas del proceso de comercialización). Dadas las características específicas de los diversos campos de conocimiento que entran en juego, cada una de esas áreas requeriría un estudio por menorizado y específico.

En su versión original, un texto turístico es el resultado de un complejo proceso que conlleva una gran dosis de marketing, cultura (en el más amplio sentido del término), y el uso de diferentes sistemas lingüísticos y semióticos, todo en forma muy concentrada. Se podría pensar que la versión traducida debería seguir, al menos en principio, las mismas convenciones. Sin embargo, no siempre es así, y a menudo ven la luz traducciones poco acertadas que comprometen seriamente el objetivo del producto final, esto es, atraer al potencial turista.

La finalidad de un texto publicitario turístico es, en gran medida, determinar la naturaleza de los elementos contenidos en el mismo. A diferencia de otras tipologías textuales, los anuncios turísticos requieren algo más que simple texto escrito. Así, los productos con más éxito tienden a ser el resultado de una eficaz combinación de elementos gráficos, icónicos y textuales. Los contenidos, la distribución, el diseño y la edición de dichos diferentes sistemas semióticos, son de una importancia clave a la hora de provocar un efecto positivo en el lector y lograr los objetivos informativo y persuasivo deseados. Es de suma utilidad e importancia utilizar de un modo racional y adecuado las diversas convenciones ortotipográficas (negrita, cursiva, mayúsculas, nombres propios, tipografías, etc.) para conseguir un grado óptimo de corrección a todos los niveles y proyectar una imagen positiva.

Dependiendo del medio, la proporción de elementos icónicos, gráficos o textuales oscilará. La mayoría de las campañas turísticas institucionales utilizan publicidad textual/gráfica en publicaciones escritas de difusión general o especializada. Aquí, el espacio está limi-

tado (media página, una página, a veces a doble página). También contienen una dosis importante de elementos gráficos (fotografías, colores de fondo, diseño gráfico, etc.) combinados con titulares atractivos y sugerentes y un texto que puede oscilar desde una o dos frases a un suplemento especial completo. En este sentido, los colores, por ejemplo, juegan un papel importante en el proceso de transmitir una imagen adecuada, y la elección de los mismos debería realizarse siguiendo los rasgos culturales de cada mercado. Por ejemplo, el amarillo se asocia con la enfermedad en Asia, el rojo es el color de la suerte en China, mientras en Occidente se asocia al peligro, y el morado se asocia con la tristeza y la melancolía en España.

Durante los últimos años, las nuevas tecnologías y el mundo multimedia han entrado de lleno en el marketing. Dicho marketing puede ser en forma de publicidad sobre destinos turísticos en canales de televisión. La mayoría de las oficinas de turismo nacionales y regionales cuentan hoy día con sitios web bien estructurados y completos, dedicados a destinos turísticos concretos. Además, los anuncios dinámicos (*banners*) que los anunciantes adquieren, contienen información turística que aparece en la parte superior de casi cualquier página web comercial. Dado que este tipo de material llega a una audiencia cada vez mayor, cada vez se hace más precisa una mayor diversificación de los elementos presentes en dicha publicidad, una diversificación con una presencia a su vez más variada de componentes y textos audiovisuales. Los anunciantes utilizan cada vez más las ventanas emergentes o flotantes (*pop-up windows*), que, a pesar de producir un efecto publicitario instantáneo, pueden causar un efecto negativo sobre la imagen del destino por culpa de lo inesperado del mensaje no solicitado y la irritante presencia del mismo en la pantalla.

## **ESTEREOTIPOS, IMAGEN PROYECTADA Y PERCIBIDA DE ESPAÑA**

Los **estereotipos** pueden ser positivos, negativos y neutros, aunque existe una fuerte tendencia a que sean negativos cuando se trata

de percepciones sobre el otro, al contrario que las autopercepciones. En principio, parece existir una necesidad de producir una autopercepción positiva, algo que es más fácil de desarrollar mediante un distanciamiento de todo aquello que es deseable en el otro. Sangrador (1981: 99-100) señala que, de hecho, casi siempre se caricaturiza al extranjero, y sólo en contadas ocasiones se percibe a aquellos que proceden de países limítrofes de modo favorable, algo que podría parecer inherente a las relaciones humanas. Los estereotipos son un arma enormemente poderosa y duradera. En el mundo de la publicidad internacional, el uso de los estereotipos se ha convertido en una herramienta de uso corriente en manos de los encargados de los procesos de comercialización y publicidad, sin ser conscientes o carecer, no obstante, del conocimiento necesario sobre los matices y las connotaciones culturales de los estereotipos. En este sentido, pues, la figura del traductor puede resultar tremendamente útil como experto intercultural.

Turespaña, el organismo oficial español encargado de la promoción del turismo, llevó a cabo en el año 2000 un exhaustivo estudio destinado a averiguar cuáles eran los estereotipos sobre España entre los ciudadanos europeos (Noya, 2000: 75). La imagen genérica de España entre los europeos estaría basada en tres elementos principales: el buen tiempo, el sol y la playa; la tradición y el folclore; y el carácter español (ser sociables, amistosos, alegres, espontáneos y apasionados). Los diversos estudios también reflejan otros estereotipos de España: España parece ser, tras Italia y Francia, el país que más gusta, y el de mejor comida y vino (también tras esos dos países), con mujeres atractivas (después de Italia) y hombres atractivos (los terceros después de los italianos y los franceses), gente amable y hospitalaria (tras Italia), y «el país ideal para vivir».

En lo que respecta a los estereotipos positivos, dentro de la Unión Europea, España se ve como destino turístico y de ocio: el turismo de sol y playa, el folclore (sobre todo asociado con las corridas de toros), y ser un destino barato son sus principales rasgos, seguidos por la gastronomía. En los Estados Unidos, por otra parte, parece

existir cierta confusión entre los «hispano» y lo «español». Para aquellos que podían distinguir las diferencias, España era en primer lugar un destino vacacional y de ocio, con gente cálida, amistosa y con gran sentido del humor. Este último estereotipo estaría en la línea, por ejemplo, del estereotipo que los franceses tienen acerca de los británicos como nación con el mayor sentido del humor, seguida por los italianos. Paradójicamente, el Reino Unido también se considera el país más aburrido, por delante de Alemania y los Países Bajos. Merece la pena destacar el rasgo de «país único» con que los estadounidenses califican a España como estereotipo positivo. Además, los estadounidenses tienden a asociar España con el estilo y la distinción más que los europeos.

Si hablamos de estereotipos negativos, uno de cada tres ciudadanos de los países europeos entrevistados (Reino Unido, Francia, Alemania e Italia) nunca se casaría con un español (uno de cada dos británicos y uno de cada tres alemanes), y uno de cada diez nunca tendría a un español como amigo íntimo. Esta cifra era mayor entre los ciudadanos estadounidenses (alrededor del 40% de ellos jamás se casaría con un español, frente al 30% de Europa). Otros estereotipos negativos situaban a España como un país «demasiado tradicional», «poco innovador», «de poca calidad» y «falto de estilo» (Francia e Italia se mencionan como los países con más estilo). Noya (2002: 70, 224) menciona un reciente estudio (ESOMAR 2001) que señala a Italia y España (es este orden) como los países más vagos y menos fiables de Europa. En general, los británicos son los europeos con la peor opinión sobre los españoles: los españoles son (incluso para los que nunca han estado en España) egoístas, maleducados, débiles, autoritarios, no son de fiar, y son, sobre todo, vagos.

Bennet (1995) define la **imagen** como «la percepción que el consumidor tiene acerca de un producto, una institución, una marca, una empresa o una persona, y que puede corresponder o no con la realidad». En este sentido, si tomamos la imagen como una representación mental de un producto o marca en la mente del consumidor,

podría decirse que «*the differentiation of a brand is achieved through the perceived image*» (Andreu, Bigné y Cooper, 2000: 49). Normalmente se establecen tres componentes en la formación de la imagen: las creencias y actitudes asociadas con el producto, el nivel de conocimiento sobre el destino, y las expectativas creadas por el producto (Nobs, 2003). Es precisamente en estos dos últimos elementos donde la traducción juega, a pesar de que a menudo no se reconoce así, un papel importante. Con demasiada frecuencia las expectativas del cliente no se tienen en cuenta en el proceso de creación y traducción de material publicitario turístico, lo que ocasiona el fracaso de las campañas de promoción, algo que puede tener repercusiones muy dañinas y duraderas sobre la imagen del destino y los productos que ofrece.

En un estudio reciente, Fuentes y Kelly (2000) analizan los problemas de las percepciones mutuas, los estereotipos de identidad nacional, y la imagen de España. Los autores mencionan un interesante estudio encargado en 1996 por el entonces Ministerio de Turismo y Comercio de España para determinar cómo se veía España en el extranjero en lo que respecta al comercio, el turismo y las inversiones. El estudio ofrece la siguiente conclusión sobre la imagen de España en sus cuatro mayores vecinos europeos:

...una imagen política muy buena para un país latino y mejorando, con niveles crecientes y altos de confianza hacia el país y hacia las personas. Una muy buena imagen cultural y artística. Un fuerte estereotipo, simplificado y rodeado de un espacio de gran ignorancia hacia la realidad del país. Prejuicios arraigados de tendencia incierta. Una imagen económica buena pero no excelente, «en la cola del pelotón de cabeza» y en cierto modo inferior a la capacidad económica real del país. Un *made in* regularmente valorado a consecuencia de un muy escaso conocimiento de productos y marcas españolas y de cierta imagen de rusticidad. Y finalmente una excelente imagen como destino turístico sólidamente asentada.

(Lamo de Espinosa, 1996: 21-22).

A pesar del aparente optimismo con el que se presentan estos hallazgos, los autores de este estudio reconocen claramente que la imagen de España en el extranjero no es realmente la que el país «merece», y de hecho los detalles de su estudio contienen datos que son mucho más preocupantes. En concreto, la percepción británica de España es más negativa que la francesa, la italiana o incluso la alemana. España es, como se señaló anteriormente, por ejemplo, un país perezoso, corrupto, poco eficiente y tecnológicamente atrasado. Estas conclusiones también coinciden con las de Kelly (1997) en un exhaustivo estudio sobre la construcción discursiva de España en la prensa británica. Además de esta percepción y construcción de la imagen de España, hay una casi total falta de conocimiento entre los consumidores y usuarios europeos sobre los productos españoles (España, por ejemplo, es el segundo productor europeo de fruta y verdura fresca). Lo contrario ocurre con los productos de otros países, que han sabido utilizar con éxito los estereotipos para establecer una imagen nacional positiva. Así, los productos alemanes se asocian con la eficacia y el desarrollo tecnológico puntero, lo que permite al emblemático sector industrial y técnico del país utilizar con éxito estas imágenes en la comercialización de coches o aparatos eléctricos, por ejemplo. Los productos franceses se asocian con el buen gusto, el glamour, lo romántico y el sexo. Italia sabe cómo hacer un excelente uso de su imagen de estilo y elegancia en el sector del diseño.

La **imagen proyectada** es «*a 'pull' factor in the destination decision process, which is transmitted by communication channels targeted at the potential tourist*»<sup>2</sup> (Ashworth, 1991; en Andreu, Bigné

<sup>2</sup> «Un factor de 'tirón' en el proceso de elección del destino, que se transmite a través de canales de comunicación dirigidos al potencial turista».

y Cooper, 2000: 50). La imagen proyectada por un destino turístico determinado la originan en buena medida las distintas campañas publicitarias. En el caso de España, según Andreu, Bigné y Cooper (2000: 52), durante los años setenta y ochenta no existió una coherencia de estrategias de comunicación para el diseño y la creación de material promocional de España como destino turístico (lo que se reflejó en una falta de coordinación en la preparación de materiales promocionales y publicitarios), y la coexistencia de formatos, contenidos y mensajes diferentes. Esta situación se vio agravada por el hecho de que ni los destinatarios ni los rasgos principales de los usuarios a los que iban destinadas las campañas estaban definidos claramente. Desde el punto de vista de la mediación intercultural, este hecho muestra la importancia de la traducción como elemento clave para conseguir una comunicación eficaz y que cumpla sus objetivos. También es necesario establecer mecanismos apropiados de información que permitan a los distintos agentes implicados reevaluar y ajustar los elementos de la campaña publicitaria turística.

En este sentido, Turespaña ha venido introduciendo progresivamente nuevos productos turísticos en un intento de ampliar la tradicional imagen proyectada de España como destino turístico de sol y playa, extendiendo la oferta turística al turismo cultural y gastronómico, el turismo rural, y a zonas poco o nada conocidas por los visitantes.

Desde 1984, Turespaña ha desarrollado cuatro campañas publicitarias turísticas principales, cada una con un eslogan y un planteamiento estratégico diferentes.

En 1984 se introdujo el eslogan *Spain, everthing under the sun* («España, todo bajo el sol»), que se basaba en el concepto de vacaciones de sol y playa para el mercado de masas. Si bien se criticó la campaña con el argumento de que no animaba a los turistas a ser más activos, lo cierto es que contribuyó a forjar los valores de marca de España como destino turístico. Sin duda, el principal éxito en este sentido fue la introducción del logotipo de Miró como sello del turismo español. Joan Miró diseñó el logotipo en 1983 (el año de su

muerte), concibiéndolo como elemento del arte moderno contemporáneo, y simboliza a la vez el pasado y el futuro de España, incluyendo representaciones de iconos culturales españoles: el sol (amarillo y rojo), las estrellas y la plaza de toros (negro).

La **imagen percibida**, por otra parte, es «*a dynamic concept on that previous knowledge [the potencial tourist has about the destination], the experience at the destination, and the tourist's evaluation of that knowledge will affect his/her image of the destination*»<sup>3</sup> (Hu & Ritchie, 1993; en Andreu, Bigné y Cooper, 2000: 51). El nivel de satisfacción que resulta de un proceso de evaluación puede servir para mejorar la imagen del destino (por ejemplo, mediante la promoción boca-oído) o futuras decisiones de viaje. Dado que la imagen percibida no es un parámetro estático, sino que depende mucho de las preferencias o el entorno de cada persona, todos aquellos que participan en el proceso de la publicidad turística (incluidos los traductores), deberían revisar constantemente los productos turísticos que se ofrecen y la imagen proyectada, en un intento por ajustar los nichos de mercados, los productos y destinos, a los turistas existentes y potenciales. A nuestro modo de ver, la traducción de textos turísticos publicitarios juega un papel decisivo en este proceso: cómo se hace, quién la lleva a cabo, cuál es su nivel de implicación en el proceso de creación y traducción, etc. Así, países como Austria y el Reino Unido han desarrollado sitios web turísticos institucionales muy atractivos y de uso fácil e intuitivo, en los que incluyen contenidos, formatos y productos muy diversos, destinados a públicos diferentes. En el caso de la página web oficial de turismo de Australia<sup>4</sup>, se publicitan diferentes productos

<sup>3</sup> «un concepto dinámico sobre el conocimiento previo [que el turista potencial tiene sobre el destino], la experiencia vivida en el destino, y la evaluación que el turista hace de ese conocimiento afectará la imagen que tiene acerca del destino».

<sup>4</sup> [www.australia.com](http://www.australia.com)

turísticos para los mercados estadounidense y canadiense, que incluyen, entre otros, lunas de miel, turismo para jóvenes y de aventura, o viajes para gays y lesbianas (que, por razones culturales no aparecen en las campañas destinadas a los países árabes), mientras que la oferta para el mercado británico se centraba en los complejos turísticos de lujo y en Copa del Mundo de Rugby del año 2003. Los mercados asiáticos como Japón, China o Corea, sin embargo, se tratan de un modo completamente diferente, utilizando un formato, una presentación y unos contenidos distintos, que proyectan la imagen de Australia como destino de compras y de entretenimiento. Esto reflejaría la importancia de dirigirse de forma apropiada a los distintos nichos de mercado. Un reciente informe del canal de televisión Euronews<sup>5</sup> señalaba que «Australia está pasando de los animales peludos a la cultura y el entretenimiento en sus publicidad turística, sobre todo en lo que respecta al turismo asiático». La estrategia publicitaria turística española adoptada en los últimos años iría en esta misma línea.

### **BRANDING EN PUBLICIDAD TURÍSTICA: CONCEPTO, SÚPER-MARCAS Y SUB-MARCAS**

Podríamos preguntarnos si un destino turístico se puede etiquetar con una marca lo mismo que se categorizan y se ponen marcas a productos y servicios. La respuesta es sí. A fin de cuentas, el turismo no es sino un complejo compendio de productos y servicios. Morgan y Pritchard (2001: 281) ofrecen un buen ejemplo de cómo el concepto de *branding*, de asignar una marca a algo, puede construirse en torno a un destino turístico, como sucede en los casos de París, Venecia, San Francisco o la Riviera francesa. Este último destino turístico es un buen ejemplo de cómo, desde el punto de vista

<sup>5</sup> [www.euronews.net](http://www.euronews.net) (25 de septiembre de 2003)

del marketing y la publicidad, una marca turística se puede traducir a otros contextos geográficos y culturales: la Riviera Inglesa, la Riviera Maya, la Riviera Croata, y más recientemente, Egipto también está desarrollando su propio sello de rivierra egipcia.

Morgan y Pritchard (*ibíd.*: 15) definen **marca** como «*a unique combination of product characteristics and added values, both functional and non-functional, which have taken a relevant meaning which is inextricable linked to that brand, awareness of which might be conscious or intuitive*»<sup>6</sup>.

**Branding**, según Anholt (1999, en Morgan y Pritchard, *ibíd.*: 215), es «*the creation of a distortion field in the mind of the consumer which interferes with his or her sense of value so that he or she is prepared to pay more for a product that its intrinsic value would suggest*»<sup>7</sup>. De este modo, el consumidor está dispuesto a pagar un precio extra por un determinado producto. El valor de una marca concreta depende en gran medida de «ser distinto», y llamar la atención del consumidor, para que recuerde no sólo el producto, sino sobre todo el nombre (la marca) del mismo. Con demasiada frecuencia no se presta la suficiente atención al nombre. Normalmente en promoción y marketing internacional se establecen tres criterios para que un nombre sea eficaz y tenga éxito: que se pueda distinguir, que se pueda recordar, y que sea corto. España, como destino turístico, cumple todos esos requisitos como nombre y, como explicaremos más adelante, también cumple algunos de los valores centrales de una marca: es creíble, es duradera, tiene sentido, y es fácil de trans-

<sup>6</sup> «una combinación única de las características del producto y valores añadidos, tanto funcionales como no funcionales, que se han cargado de un significado importante que está íntimamente ligado a dicha marca, y cuyo conocimiento puede ser consciente o intuitivo».

<sup>7</sup> «la creación de un campo de distorsión en la mente del consumidor que interfiere con el sentido del valor que dicho consumidor tiene, y que le predispone a pagar más por un producto de lo que su valor intrínseco indica».

mitir. Los políticos, los expertos en marketing y los equipos creativos de publicidad deberían trabajar junto a los traductores para conseguir un uso eficaz e inteligente del *branding* como herramienta para establecer lazos culturales y emocionales entre el destino turístico y los consumidores a los que va dirigido, para atraer al consumidor y fomentar la fidelización del mismo. Dichos lazos pueden ser el ambiente del destino en cuestión, el carácter abierto de sus gentes, los acontecimientos culturales o de entretenimiento, la relación calidad-precio, etc. Como señala Klein (2000: 16), a menudo es cuestión de «*brands, not products (...) if brands are about 'meaning', not product attributes, then the highest feat of branding comes when companies provide their consumers with opportunities not merely to shop but to fully experience the meaning of their brand*»<sup>8</sup>.

Así pues, ¿cuál es la imagen de España como marca en el mundo globalizado actual? Según una serie de entrevistas y estudios llevados a cabo por la revista *El exportador* (n.º 49, enero 2002: 7-11), publicación del Instituto de Comercio Exterior de España (ICEX), si bien la imagen de España en el extranjero ha mejorado enormemente en los últimos años, España sigue siendo un «*made in*» estereotípico y mal percibido, y existe una gran diferencia entre la situación real de la España actual y cómo se percibe el país en el exterior. Del mismo modo que las percepciones positivas ayudan a que los países promocionen sus empresas, productos y servicios, determinados nombres de marcas han ayudado a que algunos países consigan desarrollar una imagen positiva: IBM, Time-Warner, Ford (Estados Unidos); Volvo, Ericsson, Ikea (Suecia); Sony, Nikon, Honda (Japón); Volkswagen, Bosch, Siemens (Alemania); y en el caso

<sup>8</sup> «*marcas, no productos (...) si las marcas tratan del 'significado', no de los atributos del producto, podemos deducir que el mayor logro del branding se produce cuando las empresas no sólo ofrecen a sus consumidores oportunidades de compra, sino también oportunidades de experimentar por completo el significado de su marca*».

de España, Telefónica, Repsol-YPF, BSCH, Inditex, Meliá. Algunos altos ejecutivos creen que el efecto de imagen que generan las empresas y marcas sobre un país determinado es más fuerte que el que pueda producir un país sobre una empresa o marca. De ser esto cierto, sería deseable y adecuado tomar mayor conciencia de la importancia de la imagen de un país, animando a los traductores que trabajen para estas empresas a que tengan más presente y conozcan mejor y más de cerca el proceso de construcción de la imagen y su relevancia en el proceso.

En general, parece existir una gran diferencia entre la imagen positiva general de España como marca de destino turístico, y una imagen negativa (o neutra, en el mejor de los casos) de los productos y servicios «*made in Spain*». A veces, esto se debe a la imagen negativa del país heredada y ligada tanto al contexto político anterior de la dictadura franquista como a muchos de los estereotipos negativos señalados anteriormente.

Algunos estudios fiables recientes indican que, sin embargo, la situación no se corresponde con la realidad económica, cultural y tecnológica actual de España (*Anuario El País*, 2003: 373-432); *Atlas de Le Monde Diplomatique*, 2003; Noya: 2002). En términos turísticos, España es ciertamente una superpotencia, y como tal, se considera una **súper-marca**.

Morgan y Pritchard (*ibíd.*: 282) establecen el principio de la actual construcción de España como súper-marca a principios de la década de los ochenta, mencionando los distintos requisitos que un destino debe cumplir para desarrollar una imagen de marca duradera que sea merecedora del estatus de «súper-marca»: que sea creíble, que sea fácil de transmitir, que se distinga de los demás, que transmita ideas sólidas, que tenga atractivo para los socios comerciales, y que impacte positivamente en los potenciales turistas. Nuevamente, el papel que el traductor puede jugar en el establecimiento de estos requisitos es muy importante, como experto no sólo interlingüístico, sino también intercultural, que conoce el mejor modo de ofrecer un mensaje determinado en otra lengua y otra cultura dis-

tintas, no sólo en términos del trabajo de traducción en sí, sino también y muy especialmente en lo que respecta a las funciones informativa y persuasiva del texto publicitario.

España como conjunto sería pues la súper-marca, manteniendo una política publicitaria general de conjunto del país como destino con una oferta turística variada y diferenciadora, evolucionando así de las campañas publicitarias turísticas donde el núcleo era el producto de sol y playa, hasta una oferta más amplia que también se centre en la cultura, el patrimonio histórico y artístico y la gastronomía. Cumpliendo el factor de la «diferenciación» se asegura un lugar como destino «único» que «tiene algo que conecta con la gente», como algunos británicos entrevistados indican.

Si España es la súper-marca, las principales ciudades (Madrid, Barcelona, Sevilla, Granada) y regiones (Andalucía, País Vasco, Cataluña, Valencia) turísticas españolas serían las **sub-marcas**.

El éxito de España como segundo destino turístico mundial se debe en gran parte a las diferentes principales campañas publicitarias turísticas llevadas a cabo en las dos últimas décadas. Por otra parte, también ha contribuido a dicho éxito el hecho de que varios gobiernos regionales (Andalucía, Cataluña) se hayan adherido a algunas de esas campañas, en un esfuerzo por lograr el establecimiento de España como súper-marca, y sobre todo para promocionar y desarrollar su propia imagen como sub-marcas, algo que ambas regiones han conseguido con resultados muy positivos.

### **ESTUDIO DE CASO SOBRE LA PUBLICIDAD TURÍSTICA INSTITUCIONAL ESPAÑOLA: EL ESLOGAN, IMAGEN (R)EVOLUCIONARIA**

A continuación, analizaremos brevemente los cinco eslóganes que Turespaña ha utilizado en sus campañas publicitarias desde 1984 hasta la actual, iniciada a principios de 2005.

En general, podríamos decir que los eslóganes utilizados en estas campañas muestran una estrategia progresiva a medio plazo bien

estructurada, destinada al tiempo a extender la oferta turística del país a otros productos (sitios culturales, gastronomía, turismo rural) y destinos nacionales, y a intentar desarrollar una imagen de España como destino turístico variado y de calidad, en lugar de la manida imagen estereotipada de vacaciones baratas de sol y playa.

Todos los textos están elaborados con profesionalidad, y hacen un mejor uso de la fotografía y otros elementos icónicos y de imagen para llamar la atención del potencial consumidor.

Como mencionamos antes, el logotipo de Miró se introdujo por primera vez en la campaña *Everything under the Sun* («Todo bajo el sol»), como marchamo del turismo español. Todo gira en torno (bajo) el concepto de sol, implicando obviamente la idea de vacaciones de sol y playa como principal oferta, con una presencia minoritaria de ejemplos históricos y artísticos. La campaña duró hasta el año 1990, con cambios mínimos en el eslogan, que básicamente se mantuvo igual.

En 1991, la Oficina de Turismo Española decidió diversificar de forma significativa la oferta turística del país a través de una nueva campaña con un eslogan que haría cosechar un tremendo éxito: *Passion for Life* («Pasión por la vida»). El eslogan unía uno de los términos más comunes a la hora de definir la «españolidad» (pasión) y la búsqueda de un estilo de vida que conlleva la aventura, el descubrimiento, el disfrute, y la tradición histórica y cultural. El eslogan se adoptó en un momento clave de la reciente historia de España, coincidiendo con dos importantes acontecimientos que el país albergó en el año 1992, como fueron los Juegos Olímpicos de Barcelona y la Exposición Universal de Sevilla, y que supusieron una extraordinaria oportunidad de mostrar al mundo la singularidad de España.

Desde el punto de vista intercultural, el eslogan *Passion for Life* era una apuesta segura como forma de ofrecer la idea de un país con una imagen evolucionada, un país tradicional con un nivel de desarrollo cada vez mayor, centrándose no sólo en un producto turístico determinado, sino en una serie de posibilidades variadas, que

incluyen a la gente amistosa y hospitalaria de España<sup>9</sup>. Y lo que es más importante, el eslogan establecía un lazo emocional con los potenciales turistas. Cabe señalar en este sentido que este aspecto se tuvo especialmente en cuenta en el caso de países de habla inglesa, como el Reino Unido, que habían sido calificados en diversas encuestas como «aburridos» o «sosos». A nuestro modo de ver, este eslogan marcó un hito en el establecimiento de la nueva imagen de España y su desarrollo como marca.

Esta campaña es especialmente interesante por su hábil uso de palabras sencillas asociadas con España (por ejemplo, *soul* [alma], olé) que aparecen de fondo en cada uno de los anuncios. Lejos de evitar el impacto de los estereotipos, la campaña los utiliza en beneficio del turismo español. El factor «pasión» fue tan poderoso que, desde entonces, esta palabra/idea se ha utilizado extensamente en numerosas campañas publicitarias privadas y eslóganes en la promoción internacional de otros productos españoles (coches y vinos, por ejemplo).

Seis años después, en 1997, se lanzó una nueva campaña, bajo el eslogan *Bravo Spain*, que jugaba con una combinación muy eficaz de imágenes modernas y tradicionales. Se trataba de una campaña muy variada, que contó con un presupuesto promocional muy importante. Según la Organización Mundial del Turismo, en aquel momento España contaba con el tercer mayor presupuesto promocional turístico del mundo<sup>10</sup>. Se podría decir que España pa-

<sup>9</sup> Es interesante cómo se utilizan algunos «supuestos» estereotipos de forma negativa frente a un uso positivo de los mismos. Hace unos años, el estado norteamericano de Texas lanzó una campaña turística con el eslogan «*Visit a country where the natives are friendly and the language barrier is easily overcome*» («Visite un país donde los nativos son amistosos y el problema del idioma se soluciona fácilmente»).

<sup>10</sup> Con un presupuesto promocional total de más de 71,6 millones de dólares, el 43% de los cuales se destinó a publicidad.

recía haber alcanzado el máximo de su capacidad en varios sentidos: mayor presupuesto promocional, destino turístico destacado, oferta turística más variada. Quizá por coincidencia, la palabra «Bravo» parece confirmar esta hipótesis, como término utilizado para expresar reconocimiento por una labor bien hecha.

Morgan y Pritchard (*ibíd.*: 290) describen en detalle las claves y los resultados de la campaña:

*The «Bravo Spain» campaign, which replaced that of 1996, was tested in the key markets of the UK, Germany and France, where it was seen positively –the word «Bravo» conjured up images of approval— allaying fears in Spain of any negative connotations of its association with bullfighting. Intended to communicate a different, modern Spain, this campaign uses strong, visually impressive images in its television, press and posted executions. In the print ads (which are the backbone of the campaign) the consistent image is of a blurred photograph with a larger, perfectly focused close-up window showing some detail of the photograph. Every region of Spain is featured in the ads, which mix well-known sites (such as the new Bilbao [Guggenheim] museum) with less-known sites (such as Valencia's new concert hall) and include interesting copy and a small map [of Spain] indicating the location of the scene in the poster.<sup>11</sup>*

<sup>11</sup> «La campaña *Bravo Spain*, que sustituía a la de 1996, se probó en los mercados clave del Reino Unido, Alemania y Francia, donde tuvo una buena aceptación —la palabra «Bravo» tenía contenido de aprobación— disipando los miedos existentes en España sobre las posibles connotaciones negativas de su asociación con las corridas de toros. Esta campaña utiliza imágenes potentes, visualmente impresionantes, en las diversas promociones en prensa, pósters y televisión, con la intención de comunicar la idea de una España diferente y moderna. En los anuncios impresos (que constituyen el núcleo de la campaña), la imagen prevalente es la de una fotografía borrosa sobre la que aparece un primer plano perfectamente enfocado en el que se muestra algún detalle de la fotografía. Todas las regiones de España están representadas en los anuncios, que mezclan atracciones bien conocidas (como el nuevo museo

Como señalamos en un estudio anterior (Fuentes y Kelly, 2000: 240), se puede establecer un interesante paralelismo con alguna publicidad institucional de dos sub-marcas españolas, el País Vasco y Cataluña, destinada principalmente a consolidar la identidad separada de estas zonas como lugares que ofrecen buenas oportunidades para la inversión. Los textos utilizan los conceptos de Europa y el Mediterráneo (en el caso del Cataluña) como fuertes puntos comerciales. Aquí se hace referencia deliberadamente, de forma indirecta, e incluso en ocasiones directa, a los estereotipos negativos de España, si bien en este caso con el fin de disociar estas dos regiones de la imagen del resto del Estado.

En septiembre de 2002, Turespaña sustituiría el eslogan de *Bravo Spain* por el de *Spain marks* (en una supuesta traducción de «España marca») que constituye el eje de la actual campaña publicitaria turística de España. Según la Oficina de Turismo de España, los análisis de mercados indicaban que se hacía necesario encontrar un nuevo eslogan que añadiera un nuevo carácter emocional e inclusivo a la campaña publicitaria. Turespaña señaló también que esperaba que la campaña se mantuviera durante, al menos, cuatro años, y que cualquier cosa por debajo de ese periodo de tiempo se consideraría un fracaso<sup>12</sup>. Se trata de una campaña muy ambiciosa, con un abultado presupuesto, y cuya vertiente promocional se estructura en torno a 16 anuncios impresos<sup>13</sup> (uno de los cuales fue censurado hace un tiempo, tras las acusaciones de que era degradante para la mujer). Los anuncios muestran una serie de modernas y estilizadas fotografías en blanco y negro ligadas metafóricamente (aunque sólo

---

[Guggenheim]) con lugares menos conocidos (como el nuevo auditorio de Valencia) e incluyen un pequeño mapa [de España] sobre el que se indica la localización del lugar que aparece en el póster».

<sup>12</sup> [www.expansiondirecto.com](http://www.expansiondirecto.com) (3 de julio de 2002).

<sup>13</sup> [www.spain.info/Portal/EN/Services/Campaigns/Default.htm](http://www.spain.info/Portal/EN/Services/Campaigns/Default.htm)

en principio, como se verá) al eslogan *Spain marks*, resaltado en mayúsculas de color rojo, que resumen algunos de los principales símbolos y estereotipos de España: la sangre, las corridas de toros, el vino, la comida, el flamenco y, por supuesto, la pasión. La palabra *passion* (pasión) aparece en la mayoría de los anuncios, continuando así con la filosofía de la anterior campaña y su eslogan *Passion for life*. En algún caso no está claro a qué se refiere el término *passion*.

En la parte inferior izquierda del anuncio se inserta una fotografía en color, el logotipo de Miró, un pequeño mapa de España indicando la ubicación de la escena, y un texto teóricamente ilustrativo que pretende relacionar los demás elementos.

Algunas sub-marcas turísticas españolas, como Andalucía y Cataluña, se han sumado recientemente a la campaña, promocionando las principales atracciones turísticas de sus respectivas regiones bajo el paraguas de los mismos rasgos de campaña y el mismo eslogan de «marks»: *Andalucia marks*, *Catalonia marks*.

Un aspecto que tanto *Spain marks* y *Andalucia marks* comparten es que aparentemente utilizan la misma campaña para mercados muy diferentes. En este sentido se plantea el complejo asunto de la globalización / localización / glocalización (Adab, *ibid.*: 224). Algunas empresas han incorporado el concepto de localización en su publicidad: HSBC, uno de los principales bancos del mundo, enfatiza en sus anuncios, bajo el lema *Local knowledge* («conocimiento local») y una serie de interesantes representaciones icónicas, la importancia de localizar los productos y el marketing. También han sabido colocar muy bien sus anuncios en lugares estratégicos, como el aeropuerto internacional de Heathrow, en Londres. La traducción de publicidad turística es probablemente uno de los casos con el mayor grado de localización o glocalización. En este sentido, por ejemplo, un anuncio turístico que ofrezca vacaciones de sol y playa como principal atracción turística del destino seguramente no funcionará en Australia (que cuenta con unas playas magníficas) o Japón (los turistas japoneses normalmente visitan Europa buscando cultura, compras o entretenimiento, pero rara vez para pasar unas

vacaciones en la playa bajo el sol). Este hecho revela la necesidad de llevar a cabo amplios estudios de mercado en los mercados internacionales y de seleccionar los nichos de mercados adecuados.

Desde el punto de vista de la traducción, por ejemplo, hay ciertas diferencias que vale la pena mencionar entre los anuncios de *Spain marks* y los de *Andalucía marks*: en primer lugar, mientras que los primeros incluyen un pequeño mapa de España como ayuda para que el lector ubique el lugar, los anuncios del segundo grupo muestran un mapa de Europa, lo que en nuestra opinión supone una estrategia más inteligente y mucho más útil, sobre todo para los potenciales turistas a los que van destinados los anuncios, y que podrían necesitar mayor información sobre la localización geográfica de España. En segundo lugar, además del logotipo oficial de Miró, el anuncio regional contiene los logotipos de las respectivas oficinas regionales de turismo, principalmente porque las propias oficinas son sub-marcas en sí mismas, y porque las campañas promocionales también han sido financiadas por los gobiernos regionales. En tercer lugar, el nombre de marca se ha reformado, pasando de «*Andalusia*» a «*Andalucía*». Podemos encontrar antecedentes de esto, como el reposicionamiento de la capital andaluza, que pasó de «*Seville*» a «*Sevilla*» con motivo de la Expo de 1992, y, a mediados de los años noventa, la isla balear de Mallorca abandonó su denominación anglosajona de «*Majorca*», adoptando la española. Por último, la campaña andaluza consiste en tres anuncios específicos basados en los originales de la campaña *Spain marks* de Turespaña, destinados a los (supuestos) tres productos turísticos más demandados, a saber, sol y playa, golf y gastronomía. El traductor a veces tiene que evitar determinadas referencias culturales contenidas en el texto original y opta por neutralizar la información, algo que resulta especialmente necesario en el caso de ciertas referencias políticas o religiosas, y sobre todo en el caso de costumbres relacionadas con la comida, tabúes, etc. Los anuncios de la campaña *Andalucía marks* son ligeramente diferentes. Uno de ellos muestra una foto de un jamón serrano, lo que en principio no supondría po-

tenciales problemas culturales si la campaña estuviera dirigida, como es el caso, a mercados occidentales (EE.UU., Canadá, Dinamarca, Finlandia, Suecia y Noruega). Culturalmente, la fotografía sería totalmente inapropiada en los países musulmanes, por ejemplo. Este es un sencillo pero serio ejemplo donde se prueba la utilidad e importancia de la competencia cultural del traductor como asesor. Se podría decir que dicha neutralización equivaldría a manipular el texto origen. En nuestra opinión, esta no es sino una estrategia empleada por el traductor, y un simple acto de mediación intercultural.

Otro ejemplo sería el uso de determinadas palabras formales que podrían evocar connotaciones confusas. Quizá el mejor ejemplo en los anuncios de *Spain marks* sea la utilización de la palabra «*gastronomy*». Hemos llevado a cabo un pequeño estudio de recepción entre una muestra de nativos de diversos países de habla inglesa (Australia, Canadá, Irlanda, Reino Unido, Estados Unidos) de diverso trasfondo cultural, educativo y diferente edad. Algunos de los entrevistados ni siquiera conocían el significado de la palabra. A ninguno de ellos les gustaba el término, afirmando, por ejemplo, que «no me gusta esa palabra, suena horrible», «me suena a problemas gastrointestinales (como acidez de estómago, úlceras, reflujo, gases, etc.)». Otros comentarios iban en una línea más razonada: «Sé que en Europa el término se refiere a la comida de gourmet. Pero yo prefiero la palabra ‘*cuisine*’». Este es uno de los casos en los que una idea publicitaria potencialmente de éxito puede fracasar si no se tiene en cuenta la participación del traductor como experto interlingüístico e intercultural en el proceso creativo.

El lema *Spain marks* es en sí mismo una traducción literal del español «España deja huella» (que en inglés sería algo así como «*Spain makes a mark*»). En cualquier caso, *Spain marks* no es ni una buena traducción de la expresión ni comunica eficazmente un efecto positivo, por lo que no consigue transmitir la necesaria función apelativa de la publicidad, e incluso produce una reacción de rechazo en el lector. Algunos de los comentarios realizados por los entrevistados así lo demuestran: «lingüísticamente en inglés, «*mark*»

es un sustantivo. El verbo sería «*to make a mark (line, dot, grade)*...alguna especie de símbolo. O para denotar. Culturalmente, como americano, no conecta conmigo», «es difícil entender lo que quiere comunicar», «no entiendo nada lo de *Spain marks*. No me parece atrayente», «no entiendo la relación entre las fotos y *Spain marks*, ¿qué están vendiendo?», «¡a mí me suena doloroso!... «*marks*», como si te dejaran una cicatriz».

En cualquier caso, existe un problema pragmático en la elección (o la forma) del eslogan, ya que en inglés tiene más connotaciones negativas que positivas, lo que resulta conflictivo en términos de implicaciones pragmáticas: el eslogan no se entiende, el mensaje no se transmite, la esperada función no se consigue, y el efecto buscado es justo el contrario.

Podríamos aventurar que el trabajo de traducción aquí no ha sido realizado por un traductor profesional, o ni siquiera por alguien con un buen nivel de inglés. Los diferentes textos utilizados en los diversos anuncios también contienen ejemplos de vocabulario inapropiado («*when you leave you'll be changed, body and soul*»: «cuando vuelva se sentirá cambiado en cuerpo y alma») o no enlaza adecuadamente con el resto de los elementos gráficos o icónicos. Quizá una posible traducción podría estar en la línea de «*Spain's indelible mark*».

En cuanto a las fotografías elegidas para los anuncios, a pesar de tener estilo y ser modernas, parece que muchas de las personas entrevistadas o bien no las entienden, o no las reciben positivamente: «no he entendido lo que España está intentando transmitir sobre sí misma», «fíjate en la primera foto, la de los zapatos atados. ¿Qué representa, baile, moda? Mi primera impresión fue: ¡uuufff... eso duele!», «la segunda foto... ¿es un chico, una chica?», «el palillo de dientes es una muestra de desaffo y arrogancia. En otras palabras, creo que capto la idea general, pero, y perdón por el juego de palabras, no deja huella». Otro anuncio muestra una gran fotografía en primer plano de un sonriente niño rubio con la cara morena y la marca típica de las gafas de esquí, lo que resulta muy chocante para

el lector, ya que en la foto pequeña aparece una vista de una playa rocosa en la costa de Alicante. La gente no se pone gafas de esquí en la playa, y a uno no le queda esa marca de moreno cuando bucea, el sol no está bajo el agua. Además, el texto del anuncio habla de «*4,800 miles of coastline*» («7.680 kilómetros de costa»). Pocos países del mundo siguen utilizando el sistema imperial de pesos y medidas. Estados Unidos es probablemente el principal país de este grupo. Sin embargo, esta campaña también está destinada a los países nórdicos, cuyos ciudadanos, a pesar de su buen dominio del inglés, puede que no estén tan familiarizados con las millas. El texto habla más adelante de «*445 blue flag beaches*» («445 banderas azules»), término utilizado en la Unión Europea para certificar la calidad de una playa determinada. Sin embargo, por contra, los turistas estadounidenses probablemente no sabrán a qué se refiere el término.

Lo sorprendente, pero positivo, de la campaña *Spain marks* es que parece existir una estrategia para alejarse de la tradicional oferta de sol y playa y dirigirse hacia una oferta de productos turísticos más amplia: sólo uno de los dieciséis anuncios de la campaña se refiere o promociona el turismo de sol y playa. La mayoría resaltan otros aspectos de la riqueza de España: la cultura, el arte, la arquitectura, el golf, el flamenco, el español como lengua extranjera, la gastronomía, etc.

La más reciente campaña, introducida en marzo de 2005, se establece en torno al lema *Smile, you are in Spain* (Sonríe, estás en España). No es este un lema novedoso, sino que se trata de una fórmula muy utilizada como apelativo turístico. De hecho, una simple búsqueda en internet arroja numerosos resultados sobre campañas publicitarias (turísticas o no) que usan esta expresión como modo de atraer o dar la bienvenida al destino. No es, además, un lema limitado a una determinada área geográfica, sino que más bien parece estar extendido por todo el mundo, aunque quizá de forma especial en el mundo asiático. Así, podemos encontrar *Smile, you are in Jalandhar / Sharjah / Yemen / Luxor / Cairo / etc.*, pero también

destinos más occidentales, siempre con la misma fórmula de *Smile, you are in... Fortaleza, Bahía, Orlando, Cannes*, etc. No está limitada la expresión al ámbito turístico, e incluso podemos encontrar referencias en contextos tan dispares como *Smile, you are in the army* o *Smile, you are in digital camera territory*.

La campaña pretende mostrar los valores que hacen de España un destino distinto a los demás. En realidad, la campaña, aunque nueva, no es novedosa realmente, puesto que se trata de la misma idea del célebre lema *Spain is different* de los años sesenta, pero remozada.

Se sigue contando con el logotipo de Miró, que se viene utilizando desde hace 22 años y que, según Turespaña, está plenamente consolidado, ya que cuenta con un reconocimiento de marca no inducido del 65% en dos de los principales mercados emisores, como son el británico y el alemán.

En principio, la campaña se presentará en cada país en el idioma propio, aunque exista siempre un soporte en inglés, con la intención, según el Secretario General de Turismo, de «transmitir una manera de vivir, de sentir, de hacer que el turista se encuentre como en su propia casa». Turespaña ha fijado una serie de países que serán objeto especial de promoción de la campaña, algunos de ellos ya asiduos del turismo español, mientras que otros constituyen nuevos e interesantes mercados emergentes: Reino Unido, Alemania, Singapur, Brasil, China, Japón, Canadá y los países escandinavos.

Además de la promoción genérica de España como país, habrá campañas regionales, provinciales y locales, siempre con el mismo lema, al modo de la práctica ya conocida de anteriores campañas (*Smile, you are in Andalusia*). En este sentido, será interesante analizar en el futuro uno de los objetivos de esta campaña, como es incorporar la promoción institucional a la iniciativa privada, por cuanto puede suponer una nueva forma de plantear la imagen de España, de sus referentes y estereotipos, frente a las diferentes prácticas establecidas hasta el momento en España por instituciones y empresas, respectivamente (Fuentes y Kelly, 2000).

Formalmente, la campaña gráfica se estructura en principio sobre cinco anuncios<sup>14</sup> con el lema *Smile, you are in Spain / Madrid / Barcelona / Green Spain*, sobre el cual aparece esbozada una sonrisa que, a modo de recorrido, presenta varias paradas, con palabras en inglés (*spa, sand, look, landscape*), con un fin de trayecto, al final de la sonrisa, en una término o concepto en español (paella, tapas, arte, Gaudí) o en inglés (*opera, shopping*). En este sentido, si la campaña, como parece ser, se va a mostrar en países orientales como China o Japón, quizá sería interesante revisar la presentación, por cuanto, por ejemplo, los criterios de lectura son diferentes en esos lugares, y no van del occidental izquierda a derecha. La sonrisa, en todo caso, es un símbolo cultural universalmente reconocido, y con ella se pretende mostrar la manera de vivir y entender la vida en nuestro país, y que constituye un símbolo diferenciador.

En la parte inferior, y bajo el lema *Smile...* y el logotipo de Miró, se incluye una breve leyenda en español, explicando el sugerido itinerario de la sonrisa, con referencias turísticas específicas. Desde el punto de vista del receptor, este sistema “bilingüe” parece tener unos efectos no del todo eficaces en cuanto a la transmisión del mensaje completo y a la consecución de los objetivos y funciones del texto. Así, si bien la mayoría de los anglosajones consultados acoge positivamente el lema *Smile, you are in...* por su carácter directo, cercano y afable, no comprenden y rechazan el texto en español, señalando este aspecto como elemento disuasorio a la hora de decidir visitar el destino español.

Será necesario, no obstante, realizar mayores y más exhaustivos estudios sobre esta reciente campaña en el futuro, a fin de analizar los niveles de satisfacción y expectativa en los turistas.

<sup>14</sup> [www.spain.info/TourSpain/Spain%20Marks/?Language=en](http://www.spain.info/TourSpain/Spain%20Marks/?Language=en)

## MEDIACIÓN INTERCULTURAL EN LA TRADUCCIÓN DE PUBLICIDAD TURÍSTICA

A lo largo de este capítulo hemos subrayado la importancia de los estereotipos, las percepciones, la imagen y las referencias culturales en la publicidad turística internacional. También hemos señalado la relevancia del papel del traductor en la concepción, la creación y el desarrollo de la campaña publicitaria. A continuación analizaremos en más detalle nuestro punto de vista sobre el papel del traductor en este proceso.

Muchos autores han hablado sobre la importancia de la competencia intercultural del traductor. Para que puedan llevar a cabo su papel de un modo eficaz, no basta con ser consciente de las diferencias culturales, sino también de cómo se ven las culturas origen y término. Un conocimiento sólido de las percepciones mutuas y los estereotipos de ambas culturas le permitirá al traductor utilizarlos en formas diferentes para lograr un texto término eficaz y funcional.

¿Se pueden elaborar y desarrollar de forma separada los distintos elementos de un anuncio turístico? En nuestra opinión, no. Como sucede en traducción audiovisual, la traducción publicitaria es una modalidad de traducción subordinada, donde los elementos verbales constituyen tan sólo una pequeña parte del total del texto. Los elementos verbales (texto, eslogan) y visuales (gráficos, icónicos) forman un todo inseparable. En este sentido, el texto publicitario sólo se puede entender como un todo, incluyendo todos estos elementos. Si esto es así, entonces «*the translator's intervention could, or indeed should, also affect the visuals*»<sup>15</sup> (Fuentes y Kelly, *ibíd.*: 241).

<sup>15</sup> «la intervención del traductor podría, y de hecho debería, afectar también a los elementos visuales».

Adab (*ibíd.*: 225) afirma que «*the ST might be contextualized within a more international business culture, where fundamental domain-specific values may not differ significantly from one group to another*»<sup>16</sup>. Sin embargo, no sucede así en la publicidad turística, donde la cualidad de distinguirse y ser único marca la diferencia del producto que se publicita, esto es, el destino turístico.

Es frecuente que en la publicidad institucional española (y de otros países) no exista texto origen, sino simplemente un texto término general destinado a los diferentes mercados, sin prever ni tener en cuenta las potenciales barreras culturales de las expectativas de los lectores del texto término. A los traductores se les deja con demasiada frecuencia fuera del proceso de producción del texto término, y dichos textos término se producen a menudo (al menos en el caso de los anuncios en versión en inglés) sin tener en cuenta el papel del traductor no sólo como mero experto en la transferencia lingüística, sino como experto y mediador intercultural. La consecuencia es que, en el mejor de los casos, el TT puede que (y probablemente así ocurra) no cumpla su propósito funcional y por tanto el potencial éxito de la recepción del mensaje en la cultura término no se producirá. Y lo que es más, parece existir muy poca evaluación, si es que hay alguna, de la legibilidad lingüística o cultural del TT.

En el caso de la campaña *Spain marks*, el TT sigue claramente una aplicación literal tanto de los criterios lingüísticos como culturales, basada en la asunción de que dicha «marca» se comprendería y aceptaría lingüística y culturalmente en los diferentes mercados. La realidad, como se puede deducir de los comentarios de los potenciales visitantes, muestra una situación muy distinta: en algunos

<sup>16</sup> «el TO puede estar contextualizado en una cultura empresarial más internacional, donde puede que los valores específicos fundamentales no difieran de un grupo a otro de un modo significativo».

casos, el perseguido «*branding* de España» sugiere marcar también a la gente, como ganado; en otros, implica algún tipo de marca negativa permanente o cicatriz, espantando así al potencial turista.

El problema de encargar totalmente la producción de un TT a especialistas en marketing, ignorando así por completo la labor de mediación del traductor, es que a los equipos creativos y los directores artísticos se les puede ocurrir una gran idea publicitaria, pero a menudo carecen de la competencia lingüística y cultural necesarias. De ahí la necesidad de incorporar traductores a los equipos creativos desde las primeras etapas del proceso de promoción y marketing del anuncio. Como expertos interculturales, los traductores tendrán que participar activamente en el proceso creativo, sopesando las potenciales implicaciones y el nivel de eficacia comunicativa, y determinando qué grado de adaptación intercultural, si es que lo hay, es necesario, porque, como apunta Adab (*ibíd.*: 225), «*analysis could be expected to show evidence of some degree of adaptation of culture-specific connotative value in order to preserve the intended text impact*»<sup>17</sup>.

Algunos destinos turísticos parecen haber cuidado al detalle la forma de acercarse a los distintos mercados. En este sentido, la página web oficial de turismo de Noruega<sup>18</sup> ofrece diferentes contenidos gráficos y eslóganes dependiendo del mercado al que se dirige: «*Norway, a pure escape*» («Noruega, una escapada pura», destinado al Reino Unido y a Irlanda), «*Norway, the perfect change of place*» («Noruega, el cambio de lugar perfecto», destinado a EE.UU. y Canadá), «*Harmony, enrichment, magnificent, friendly, genuine, well organised*» («Armonía, enriquecimiento, magnífica, amistosa, genui-

<sup>17</sup> «es de esperar que el análisis y el estudio ofrezcan pruebas de algún grado de adaptación de valores connotativos específicos de la cultura a fin de preservar el deseado impacto del texto».

<sup>18</sup> [www.visitnorway.com](http://www.visitnorway.com)

na, bien organizada», versión internacional). Este último eslogan también reúne algunos de los principales estereotipos positivos de la imagen proyectada y percibida del país. Belice es otro buen ejemplo. Su página web<sup>19</sup> en inglés anuncia el país como «*Mother Nature's best kept secret*» («El secreto mejor guardado de la madre Naturaleza»), mientras que el eslogan en español se centra en otro nicho de mercado: «El paraíso de los aventureros».

Algunos autores, como Adab (*ibíd.*: 233) recomiendan que se debería incluir a los traductores en las primeras etapas del proceso de elaboración de elaboración del mensaje publicitario del texto origen, recomendación a la que nos adherimos por completo. También es clave ofrecer información clara al productor del texto origen y al traductor sobre la naturaleza del producto (en el caso de España, sol y playa, gastronomía, cultura, gente, tradiciones, modernidad, etc.) y las cualidades asociadas con el producto para los destinatarios de la cultura término (ya se trate del texto origen o del texto término). En todo caso, y como señala esta autora, se supone que los estudios de mercado habrán identificado el perfil del lector final, independientemente de la comunidad lingüística. Si bien estamos de acuerdo con Adab en este punto, no creemos que este sea el caso de la campaña «*Spain marks*», ya que existen diferencias entre las expectativas del lector/consumidor final y el conjunto de valores, tradiciones o productos que se ofrecen o explotan, como sol y playa, por ejemplo.

**«SIEMPRE ES BUENO ESTAR BIEN INFORMADO. ¡COMPRE NUESTRA REVISTA!»**

En lo que se refiere a la investigación de mercados, los expertos en marketing suelen elaborar extensas pruebas y estudios antes de presentar una campaña al cliente. Sin embargo, aparte de no tener

<sup>19</sup> [www.travelbelize.org](http://www.travelbelize.org)

en cuenta la figura del traductor, como ya hemos visto, el énfasis parece ponerse principalmente en el producto o en la campaña, perdiendo en no pocas ocasiones de vista el verdadero objetivo: el lector/consumidor. Los receptores son la piedra angular de toda campaña publicitaria, y los estudios de recepción deberían integrarse en el proceso de marketing de la publicidad turística. Los traductores también deberían ser muy conscientes de esta cuestión, como lo demuestran algunos estudios recientes (Fuentes, 2001; Nobs, 2003).

Los estudiosos de la traducción son cada vez más partidarios de adoptar un planteamiento interdisciplinar, y leen y consultan revistas especializadas y publicaciones de diversas áreas de conocimiento, lo que proporciona análisis desde varios puntos de vista y campos de trabajo. Así, si alguien que investiga en traducción se documenta leyendo toda una serie de artículos y revistas especializadas sobre publicidad, marketing, estudios interculturales, estudios sobre medios de comunicación, estudios de recepción, etc., para escribir unas cuantas páginas en un esfuerzo por aportar algunas propuestas o puntos de vista positivos, ¿por qué demonios los expertos en marketing, los iniciadores del texto origen y los políticos, entre otros, no leen un par de opiniones y hallazgos de los investigadores en traducción? El intercambio mutuo de información y conocimiento siempre es enormemente positivo para ambas partes, sobre todo en campos tan dinámicos como la publicidad y el turismo.

## BIBLIOGRAFÍA

- ADAB, Beverly (2000) «Towards a More Systematic Approach to the Translation of Advertising Texts», en Allison Beeby, Doris Ensinger y Marisa Presas (eds.) *Investigating Translation*, Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 223-234.
- ANDREU, Luisa; BIGNÉ, J. Enrique; y COOPER, Chris (2000) «Projected and Perceived image of Spain as a Tourist Destination for British Travellers», *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 9(4), 47-67.
- Anuario El País* (2003) Madrid: PRISA, 373-432.
- Atlas de Le Monde Diplomatique* (2003) Valencia: Ediciones Cybermonde, 18-19.

- BENNETT, P.D. (1995) *Dictionary of Marketing Terms*, Chicago: NTC Business Books.
- INSTITUTO ESPAÑOL DE COMERCIO EXTERIOR (ed.) (2002) *El Exportador*, n.º. 49, 7-17.
- FUENTES LUQUE, Adrián (2001) *La recepción del humor audiovisual traducido: estudio comparativo de fragmentos de las versiones doblada y subtitulada al español de la película Duck Soup, de los Hermanos Marx*, tesis doctoral, Granada: Universidad de Granada.
- FUENTES LUQUE, Adrián y KELLY, Dorothy (2000) «The Translator as Mediator in Advertising Spanish Products in English-Speaking Markets», en Allison Beeby, Doris Ensinger and Marisa Presas (eds.) *Investigating Translation*, Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 235-242.
- KELLY, Dorothy (1997) *Prensa e identidad nacional. La imagen de España en la prensa británica*, tesis doctoral, Granada: Universidad de Granada.
- (1998) «The Translation of Texts from the Tourist Sector: Textual Conventions, Cultural Distance and Other Constraints», *TRANS*, n.º. 2, 33-42.
- KLEIN, Naomi (2000) *No Logo*, Toronto: Vintage Canada, 146.
- Lamo de Espinosa, Emilio (dir.) (1996) *Conclusiones. La imagen exterior de España. Aspectos comerciales, turísticos e inversores*. Manuscrito.
- MORGAN, Nigel y PRITCHARD, Annette (2001) *Advertising in Tourism and Leisure*, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- NOBS, Marie Louise (2003) *Expectativas y evaluación en la traducción de folletos turísticos: estudio empírico con usuarios reales*, tesis doctoral, Granada: Universidad de Granada.
- NOYA, Javier (2002) *La imagen de España en el exterior. Estado de la cuestión*, Madrid: Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos.
- SANGRADOR García, J.L. (1981) *Estereotipos de las nacionalidades y regiones de España*, Madrid: CIS.
- SEGUINOT, C. (1994) «Translation and Advertising: Going Global», *Cultural Functions of Translation*, monographic of *Current Issues Language and Society* 1(3):249-266.

# La ‘desprofesionalización’ y el modelo ‘unidireccional’ en la traducción de menús en Cataluña

CARMINA FALLADA POUGET  
*Universitat Rovira i Virgili, Tarragona*  
*cfallada3@hotmail.com*

## INTRODUCCIÓN

La traducción de menús a distintas lenguas es importante para el sector de la restauración catalana y para el turismo en general, ya que las traducciones de calidad conducen a un mejor intercambio socio-cultural y un servicio de calidad. En la zona de Tarragona se está produciendo una ‘desprofesionalización’ del mercado de la traducción en el sector de la restauración, ya que se han detectado traducciones poco funcionales realizadas por traductores no profesionales. Los glosarios multilingües que ha publicado la Generalitat de Catalunya para traducir menús son herramientas útiles para conseguir traducciones de calidad, sin embargo casi todas van dirigidas a restauradores catalanes y la lengua de origen es siempre el catalán. Con la progresiva ampliación de la Unión Europea y el aumento de inmigrantes que se establecen en Cataluña y viven del sector de la restauración, es necesario que se creen nuevos recursos lingüísticos en los que el catalán sea la lengua de destino y no la de origen. Con esto se conseguirían traducciones funcionales al alcance de todos los restauradores y se facilitaría la integración sociolingüística a aquellos que proceden de otros países.

La importancia económica del turismo en España y en el resto de países comunitarios va creciendo a medida que se adhieren más países a la Unión Europea. Actualmente existen unos 8 millones de

Europeos que trabajan directamente en el sector turístico y la cifra aumenta a 20 millones si contamos también aquellos que trabajan en sectores relacionados con el turismo como el transporte (Unión Europea, 2003). En el caso de España, y más concretamente de Cataluña, el turismo ha sido y sigue siendo una importante fuente de riqueza. En el año 2003 el número de turistas ha aumentado un 1,5%, y según la Generalitat, Cataluña sigue siendo uno de los destinos preferidos por los extranjeros (Generalitat de Catalunya, 2003).

El conocimiento de lenguas extranjeras y la traducción juegan un papel clave en zonas turísticas como la costa catalana, ya que contribuyen a una buena comunicación y un mejor intercambio socio-cultural entre personas de Cataluña y España y de otros países extranjeros. En el ámbito de la restauración, y más concretamente, en la traducción de menús, los traductores tienen que producir textos funcionales que permitan al extranjero entender con facilidad qué es lo que se va a encontrar cuando pida un plato en un restaurante de un país que no es el suyo. Es pues necesario que el traductor tenga un buen conocimiento de las lenguas y culturas implicadas y sepa cómo solucionar los problemas lingüísticos y/o culturales que puedan aparecer durante en el proceso de traducción.

En el caso de Cataluña y, más concretamente, en la zona de Tarragona se ha observado una ‘desprofesionalización’ del mercado de la traducción en este ámbito concreto. Un estudio realizado en 1997 sobre la traducción de menús del catalán y/o del español al inglés reveló que los menús traducidos en los años 90 eran menos funcionales que aquellos traducidos en décadas anteriores. Este hecho era debido a que los menús de los años 90 habían sido traducidos por traductores no profesionales y los menús de los 70 y 80, por traductores profesionales. Además de esta ‘desprofesionalización’, también se observó que el modelo de traducción que ha predominado en el sector de la restauración en Cataluña es el de la traducción de menús del catalán/español al inglés, alemán y otros idiomas. Es decir, que en la mayoría de los casos las lenguas de origen son el catalán y/o español y el objetivo de las traducciones es el de

acercar la gastronomía local a los miles de turistas de diferentes nacionalidades que nos visitan cada año.

Con la ampliación de la Unión Europea y la creación de esta nueva Europa que defiende la libre circulación y estancia de ciudadanos europeos en los Estados Miembros, es muy posible que el modelo de traducción ‘unidireccional’ cambie y que la lengua y cultura locales ya no sean sólo las de origen sino también las de destino. Es decir, que el rol del traductor en esta zona ya no sea únicamente el de acercar la gastronomía local a los turistas, sino el de acercar la gastronomía de otros países a todos los ciudadanos, ya sean turistas o residentes en esta zona geográfica. En vistas a este nuevo contexto, es de vital importancia que las personas que realicen las traducciones sean traductores profesionales, es decir, traductores que hayan recibido la formación necesaria que les permita ser mediadores eficaces en contextos ‘interculturales’ (Pym, 2002).

Los principales objetivos de este artículo son analizar el fenómeno de ‘desprofesionalización’ del mercado de traducción en el sector de la restauración, describir el modelo ‘unidireccional’ de traducción de menús en Cataluña y proponer modelos alternativos para facilitar la integración sociolingüística de los ciudadanos que se establezcan en Cataluña y trabajen en el sector de la restauración.

## **LA ‘DESPROFESIONALIZACIÓN’ DEL MERCADO DE TRADUCCIÓN**

En 1991, el Departament de Comerç, Consum i Turisme de la Generalitat de Catalunya publicó los glosarios *Vocabulari de Restaurants y Vocabulari de Bars i Restaurants-Bars* con los nombres en catalán de unos 600 platos típicos de Cataluña traducidos al español, inglés, francés y alemán. En la segunda edición de estos glosarios, publicada recientemente, el número de platos se ha duplicado y se han incluido traducciones al italiano y al holandés. El objetivo principal de estos glosarios es el de orientar y ayudar a los dueños de restaurantes de Cataluña a traducir las cartas de sus restaurantes a otras lenguas (Generalitat de Catalunya, 1991).

Un estudio sobre la traducción de menús del catalán/español al inglés realizado el año 1997 en la zona de Tarragona reveló que estos glosarios son herramientas útiles para producir traducciones funcionales pero también sugirió que la política oficial de traducción en este área había tenido poca incidencia, ya que ninguno de los dueños de restaurantes entrevistados habían utilizado los glosarios en las traducciones de sus menús y la inmensa mayoría ni siquiera había oído hablar de ellos (Fallada, 2000).

El estudio también sugirió que el mercado de la traducción en el ámbito de la restauración parecía estar sufriendo una ‘desprofesionalización’: mientras los menús de los años 70 y 80 habían sido traducidos por profesionales, todos los menús analizados de los años 90 habían sido traducidos por traductores no profesionales, es decir, por personas con conocimientos de inglés pero sin estudios ni formación en traducción.

Según Anthony Pym, el proceso conocido como ‘globalización’ es el que ha conducido a una segmentación del mercado laboral de traducción y a la aparición de este grupo de traductores no profesionales:

*First, at the most numerous bottom of the labour market, increasingly massive tourism and the freer movement of labour in Europe means there are countless poorly paid translators jobs being carried out by students, recent graduates, friends-of-friends-of-clients, or variously incompetent or indifferent part-timers, who may or may not have, university training in the language concerned, as translators or otherwise (Pym, 2000: 1).*

En el caso de traducciones al inglés, es relativamente fácil encontrar traductores que pertenezcan a este grupo ya que la lengua inglesa es más internacional que hace veinte años y actualmente muchísima gente ha estudiado o estudia inglés. Según David Crystal, unos 320 millones de personas tienen el inglés como lengua materna, 350 millones de personas lo utilizan como segunda lengua y unos 300 millones la estudian como lengua extranjera

(1995). Además, el hecho de que la mayoría de personas tienen acceso a estudios universitarios puede inducir a los dueños de restaurantes a pensar que cualquier persona con conocimientos mínimos de la lengua inglesa puede traducir un menú sin problemas. Sin embargo, los resultados obtenidos en el estudio del año 1997 revelaron que las traducciones realizadas por traductores profesionales son significativamente más funcionales que aquellas traducidas por traductores no profesionales. Por lo tanto, se corroboraba la suposición de que los problemas lingüísticos y culturales que surgen en el proceso de traducción pueden ser resueltos con más facilidad por personas que han recibido formación específica en el campo de la traducción (Fallada, 2000).

### **EL MODELO ‘UNIDIRECCIONAL’ EN LA TRADUCCIÓN DE MENÚS**

Buena parte de los platos que recogen los glosarios de menús de la Generalitat corresponden a preparaciones culinarias tradicionales catalanas que también han sido publicadas en las *Rutas Gastronómicas de Cataluña* y en el *Segon Congrés Català de Cuina*. La traducción de estos platos a otros idiomas en los glosarios multilingües obedece a la ‘voluntad de este Departamento de contribuir a la recuperación y promoción de la gastronomía catalana’ (Generalitat, 2003: 3). Por esta razón, la mayoría de los platos traducidos son platos típicos de esta zona geográfica, y la lengua de origen de las traducciones es, obviamente, el catalán.

Este modelo «unidireccional» de traducción del catalán a otras lenguas está justificado por el hecho de que Cataluña, como cualquier otra zona geográfica del mundo, posee platos típicos que quiere dar a conocer a otras culturas. Sin embargo, el número de ciudadanos europeos o de otros continentes que se establecen en Cataluña aumenta año tras año; en el año 2001 la población de Cataluña ascendía a 6.361.365 habitantes, 244.991 de los cuales eran extranjeros residentes en las comarcas catalanas.

Esta cifra aumenta a 328.461 en el año 2002 y representa un 4,93% sobre el total de la población catalana (Pla Interdepartamental d'immigració 2003).

A medida que se establecen más extranjeros en Cataluña, aumenta el número de restaurantes que no son típicamente catalanes. En los años 1996 y 1997, Lardiés y Castro realizaron un estudio para identificar las motivaciones de los ciudadanos europeos para desplazarse y residir en Cataluña. Obviamente, una de las razones que les llevaba a emigrar era la de encontrar un buen trabajo y de las 113 personas encuestadas, el 45% decidieron abrir un restaurante y establecerse en núcleos costeros (2002). Así pues vemos como un porcentaje bastante alto optó por el sector de la restauración.

En Salou, por ejemplo, el sitio web del patronato de turismo de la ciudad (<http://www.salou.altanet.org>) no sólo ofrece información sobre cocina típica de la zona, sino también información sobre otro tipo de restaurantes: carnes a la brasa, cocina casera, cocina china, cocina inglesa, cocina internacional, cocina italiana, cocina mediterránea, cocina nacional, cocina tradicional y cocina variada. Encontramos una clasificación similar en la web del ayuntamiento de Barcelona (<http://www.bcn.es/catala/turisme/welcome.htm>), donde los restaurantes son agrupados temáticamente por procedencia: del estado español, de otros países europeos, cocina africana, cocina americana, cocina asiática y cocina de otras procedencias.

La proliferación de restaurantes de otros países justifica la necesidad de una nueva valoración de las necesidades lingüísticas de todos los ciudadanos que deciden establecerse en Cataluña. En el caso concreto de la restauración, la política lingüística del gobierno catalán en este ámbito debe ser modificada para facilitar una mayor integración de las personas que trabajan en este sector. La Generalitat de Catalunya ofrece «Recursos terminológicos para las relaciones comerciales, sociales y de servicios» (<http://cultura.gencat.net/llengcat/immigra/recursos.htm>) pero el modelo predominante de estos recursos lingüísticos es el unidireccional. En otras palabras, la lengua y cultura catalana son las de partida, las que ocupan el pues-

to más alto en una aparente jerarquía lingüística y cultural en el proceso de traducción, ya que el resto de lenguas y culturas siempre son las de destino. Un ejemplo claro de esta política lingüística son los glosarios multilingües *Vocabulari de Restaurants* y *Vocabulari de Bars i Restaurants-Bars*. La única excepción es el *Lèxic de menjars xinesos*, publicado por el Departament de Cultura de la Generalitat en 1993. Este léxico que va dirigido fundamentalmente a «los profesionales de la restauración y especialmente a los restaurantes chinos, para ofrecerles las herramientas necesarias para confeccionar la versión catalana de sus cartas y menús». ([http://cultura.gencat.net/llengcat/immigra/r\\_xinesos.htm](http://cultura.gencat.net/llengcat/immigra/r_xinesos.htm))

## CONCLUSIONES

Es aconsejable que la Generalitat lleve a cabo algún tipo de estudio sobre la calidad de las traducciones de los restaurantes catalanes y realice una valoración sobre el éxito de las publicaciones oficiales para restaurantes. Es conveniente que valore hasta que punto los glosarios multilingües realizados en los años 1991 y 2002 han sido utilizados por los restauradores catalanes y si es rentable realizar campañas similares en un futuro (Fallada, 2000).

Asimismo, también es necesario que se creen nuevos recursos lingüísticos para restauradores que vienen del extranjero y regentan restaurantes típicos de sus países en Cataluña. En estos nuevos léxicos, la lengua catalana tendría que ser la de destino y no la de origen. Con ello se facilitaría la integración sociolingüística de estas personas, se producirían traducciones que, idealmente, serían funcionales y se conseguiría un intercambio socio-cultural eficaz y un servicio de calidad. Además, en muchos casos los inmigrantes no disponen de los recursos económicos necesarios para pagar a traductores profesionales. Estos léxicos les permitirían realizar las traducciones ellos mismos y a la vez se evitaría que traductores no profesionales siguieran realizando traducciones de baja calidad a precios irrisorios.

Sería también conveniente que se introdujeran sistemas generales de calificación para traductores en España, independientemente de los programas de traducción de las universidades. Esto permitiría una identificación más rápida, en este caso por parte de los restauradores, de los profesionales a los que acudir.

## BIBLIOGRAFÍA

- Barcelona (2003) Ajuntament de Barcelona. Turisme. Gastronomia. Restaurants. (<http://www.bcn.es/catala/turisme/welcome.htm>)
- CASTRO, Marisol y LARDIÉS, Raúl (2002) «Inmigración extranjera en Cataluña: Las Nuevas Motivaciones de los ciudadanos europeos para el desplazamiento y la atracción del turismo». *Scripta Nova*, 4:119. Barcelona: Universitat de Barcelona.
- CRYSTAL, David (1995) *The Cambridge Encyclopedia of the English Language*. Cambridge: Cambridge University Press.
- FALLADA POUGET, Carmina (2000) «Are Menu Translations Getting Worse? Restaurant Menus in English in the Tarragona Area». *Target*, 12:2. Amsterdam: John Benjamins.
- PYM, Anthony (2002) «Training Translators and European Unification: A Model of the Market». ([http://europa.eu.int/comm/translation/theory/lectures/2000\\_tp\\_pym.pdf](http://europa.eu.int/comm/translation/theory/lectures/2000_tp_pym.pdf))
- PYM, Anthony (2002) «Intercultures and the Interface with Nationalist Culture». [Http://Www.Fut.Es/~Apym/On-Line/Intnation.Pdf](http://Www.Fut.Es/~Apym/On-Line/Intnation.Pdf)
- Salou (2003) Patronat de Turisme. Restaurants i Gastronomia. (<http://www.salou.altanet.org>)
- Generalitat de Catalunya (2003) *Vocabulari de Restaurants*. ([http://www.gencat.net/dict/llengua/eines\\_per\\_a\\_lempresa/barrest.pdf](http://www.gencat.net/dict/llengua/eines_per_a_lempresa/barrest.pdf))
- Generalitat de Catalunya (2003) *Temporada turística-2003*. Departament de comerç i turisme. (<http://www.gencat.es/turisme/dades/2003/ComenSetCAT03.pdf>)
- Generalitat de Catalunya (1991a) *Vocabulari de bars i restaurants-bar*. Barcelona: Departament de Consum i Turisme. Servei d'Informació, Documentació i Publicacions.
- Generalitat de Catalunya (1991b) *Vocabulari de restaurants*. Barcelona: Departament de Consum i Turisme. Servei d'Informació, Documentació i Publicacions
- Generalitat de Catalunya (2003) Pla Interdamental d'Immigració 2001-2004. (<http://www.gencat.net/presidencia/immigracio/plaimmig/presentacio.htm>)
- Unión Europea (2003) *Tourism and the European Union*. <http://europa.eu.int/comm/enterprise/services/tourism/tourismeu.htm>

# **Textos turísticos informativos en castellano de museos españoles y británicos: convenciones y recepción**

MARTA PERLES AGUADO

*Traductora free-lance*

*Licenciada en Traducción e Interpretación*

*(Universidad de Granada)*

*m\_perles@hotmail.com*

## **INTRODUCCIÓN**

El turismo se ha convertido hoy en día en un fenómeno económico, social y cultural sin igual. Del mismo modo que en cualquier industria, en la del turismo, la publicidad y comercialización de los productos ofrecidos es un factor económico de suma importancia, especialmente en los países para los que el turismo constituye una fuente importante de ingresos. La correcta gestión del material turístico multilingüe, además, juega un papel aún más relevante en la industria del turismo por su carácter transnacional.

En nuestro estudio nos centramos en la gestión multilingüe que se lleva a cabo de este material en el Reino Unido, concretamente en la gestión de folletos informativos traducidos al castellano ofrecidos de forma gratuita en los grandes museos de Londres, por ser éstos el eje principal de la oferta cultural de esta ciudad y por atraer a un gran número de turistas.

Inicialmente nos preguntamos si las convenciones de estos folletos informativos, a los que nos referiremos en adelante con la abreviatura Ttc (textos traducidos al castellano ofrecidos en museos británicos), divergen de las convenciones de los folletos disponibles en los museos españoles que denominamos Toc (textos originales en castellano ofrecidos en museos españoles) y en qué ámbito se

localizan dichas divergencias, en el caso de que existan. Para ello, inspirándonos en Jänis y Priiki (1994) y en su comparación de textos turísticos editados en Finlandia traducidos al ruso y folletos turísticos en ruso editados en Rusia, seleccionamos textos en castellano de cuatro museos de Londres y cuatro de España y realizamos un análisis comparativo de los ocho textos atendiendo a unos parámetros que establecemos y que son el texto, el estilo y la presentación.

Somos conscientes de que las consecuencias extraídas de este estudio serían más significativas y, al mismo tiempo, extrapolables a otros folletos, si hubiésemos abarcado un mayor número de casos. Sin embargo, debido a la poca disponibilidad de materiales, principalmente de los museos británicos, nos hemos visto imposibilitados para llevar a cabo esta tarea. No obstante, consideramos que esta comparación a pequeña escala puede aproximarnos a una primera valoración de las convenciones textuales de los Ttc y Toc.

Tomando como fundamento los resultados obtenidos de dicho estudio comparativo, nos preguntamos cómo reciben y valoran los turistas españoles los Ttc, cuáles son las expectativas que tienen ante estos textos y si éstas se ven satisfechas o no. Del mismo modo, nos planteamos de qué forma los Ttc influyen en la calidad de su visita. Para ello, efectuamos un estudio eminentemente empírico, basado en una encuesta *in situ* a los turistas españoles que visitan uno de los museos británicos seleccionados.

Con la realización de este estudio pretendemos reflexionar sobre el acto de traducción como una actividad que requiere del traductor no sólo un profundo conocimiento lingüístico, sino también un análisis sistemático que va más allá de las estructuras lingüísticas del idioma.

### **Análisis comparativo: convenciones de textos turísticos informativos de museos españoles y británicos**

El corpus textual de Ttc lo integran los folletos del Tate Modern, el National Gallery, el Victoria and Albert Museum y el London Transport Museum<sup>1</sup>, mientras que el corpus textual de Toc está constituido por los folletos del Museo Nacional de Arte Romano de Mérida, del Museo de Bellas Artes de Granada, del Museo Thyssen Bornemisza de Madrid y del Museo Nacional de Escultura de Valladolid. Aunque nuestra disponibilidad de folletos editados en España era considerablemente amplia, seleccionamos éstos con el fin de realizar una comparación más equilibrada con los casos británicos y porque nos parecían representativos al reproducir las mismas características que presentaban los otros textos disponibles<sup>2</sup>.

Todos los folletos seleccionados tienen en común que se proporcionan en cada museo de forma gratuita a los visitantes y que no se pueden obtener mediante otras entidades intermediarias como, por ejemplo, oficinas de información turística.

## 1.1. Análisis

### 1.1.1. *El texto*

La comprensión de un texto, como unidad compleja de comunicación, no requiere únicamente un mero análisis del esquema tradicional del acto comunicativo, sino también un estudio de sus diferentes niveles estructurales, es decir, la superestructura, la macroestructura y la microestructura.

<sup>1</sup> Optamos por hacer uso en nuestro estudio de las denominaciones originales en inglés de los museos británicos. Dada la ausencia de género en los términos en lengua inglesa, sobreentendemos siempre en castellano la unidad *museo* por lo que atribuimos el género masculino a las denominaciones en inglés.

<sup>2</sup> Véase la tabla comparativa incluida al final del análisis.

El primer nivel que estudiamos, la superestructura o *transacción comunicativa* siguiendo la terminología de Hatim y Mason (1990), hace referencia a la estructura global que nos ayuda a determinar con qué tipo de texto estamos tratando. Decidimos prestar especial atención a uno de sus componentes básicos, el tenor, por tener mayor relevancia para nuestro estudio al transmitir la relación que se establece entre los participantes del acto comunicativo. En el análisis del tenor nos centramos en las formas verbales que los folletos seleccionados emplean para dirigirse al receptor.

En el análisis de los Toc, observamos un predominio de la tercera persona empleada para aportar información general sobre el museo y, en menor grado, la presencia de formas impersonales (Ej. *se muestran*). En cuanto a la fórmula de cortesía *usted* (Ej. *el museo le ofrece*), solamente aparece en uno de los casos. Estos aspectos nos muestran que la relación emisor-receptor es de carácter formal y no aparecen apelaciones directas a éste último. Sin embargo, en el análisis de los Ttc, observamos en el 100% de los casos una presencia significativa de otras formas verbales como el imperativo (Ej. *diríjase a los mostradores, gire a la izquierda*), la fórmula de cortesía *usted* (Ej. *encontrará la información, si necesita ayuda*) y la primera persona del plural mediante la cual el emisor del texto interviene acercándose más al lector (Ej. *tenemos la intención de presentarle*). Por tanto, la relación que se establece entre el emisor y el receptor, a diferencia de lo observado en los Toc, es de carácter menos formal y aparecen apelaciones directas a éste<sup>3</sup>.

El segundo nivel que estudiamos, la macroestructura, hace referencia, en líneas generales, al contenido del texto, a su organización y a su estructura.

<sup>3</sup> Algunos autores como Graham (1996) señalan que estas apelaciones directas al turista mediante el empleo de las formas verbales comentadas anteriormente responden al deseo del turista de sentirse individualizado del grupo receptor.

Con el objetivo de sistematizar el análisis de la información contenida en los folletos seleccionados, establecemos unas categorías que responden a todas las observadas tanto en los Ttc como en los Toc. Dichas categorías son *presentación general, historia, fondos, actividades culturales, plano, tienda, restaurante, guardarropa, orientaciones para la visita, horario, dirección, material auxiliar, precio, plano y facilidades para minusválidos*. En el apartado *otros* incluimos las informaciones que son exclusivas del folleto estudiado, tales como sugerencias del museo, la prohibición de hacer fotografías o grabaciones de vídeo, o el consejo de dirigirse a los empleados para solicitar ayuda.

Tras analizar con minuciosidad la información incluida en los folletos, observamos que existen categorías que no están representadas tanto en los Ttc como en los Toc o lo están pero aparecen con menor frecuencia. En cuanto a los Ttc, el 100% aporta una presentación general, en la que se da la bienvenida, se presenta el folleto y se remite al turista al mostrador de información en caso de necesitar ayuda. En cambio, ninguno de los Toc cuenta con introducción. De igual modo, los Ttc incluyen información sobre la tienda, el restaurante, el guardarropa, las facilidades para minusválidos y el material auxiliar, aspectos que sólo aparecen en uno de los Toc. En cuanto a los Toc, observamos que, a diferencia de los Ttc, el 100% incluye un plano integrado del museo y, además, todos aportan información sobre el precio de la entrada y la dirección del museo, mientras sólo un 50% de los Ttc lo hace.

Además del tipo de información que incluyen los Toc y Ttc, nos parece interesante analizar la incidencia en cada texto seleccionado de las categorías establecidas. Hemos optado por contar las líneas que cada folleto dedica a las diferentes categorías y hallar el porcentaje que esto supone con respecto al total de líneas del folleto.

Tras el analizar este aspecto, observamos que en los Toc se aporta más información histórica (21,55%) que en los Ttc (4,97%). En el caso de los fondos, se observa una tendencia parecida, ya que los textos españoles le dedican una media del 49,66% frente al 24,85%

de los británicos. En cuanto a las orientaciones para la visita, los Toc le dedican una media de 1,04%, mientras que en los Ttc ocupa una media del 18,53% del folleto.

Con la intención de analizar desde una perspectiva más amplia lo expuesto anteriormente, establecemos dos categorías superiores que denominamos *información práctica* e *información cultural*. En la primera de ellas incluimos las categorías de *tiendas, restaurante, guardarropa, horarios de apertura, dirección, precio de entrada, aseos y facilidades para minusválidos*. En la segunda de ellas englobamos las de *historia, fondos y actividades culturales*. Tras esta agrupación de carácter más general, observamos que en los Ttc se dedica una mayor parte del folleto a la *información práctica* que en los Toc, un 20,08% frente a un 10,41%. La diferencia es aún mayor con respecto a la información cultural, ya que los Ttc dedican sólo un 38,7% y los Toc un 78,2%.

Esto confirma lo ya expuesto en estudios anteriores:

*Differences in conventions regarding type of content, and thus in the reader expectations in the sense, will vary from one language/culture combination to another. In the case of Spanish and English, in our experience there is more emphasis given in Spanish texts to history, architecture, art history, and more emphasis in English-language texts to practical information [...] than in their respective «equivalents» (Kelly, 1997: 36).*

En el tercer nivel que estudiamos, la microestructura, nos centramos en el análisis de las funciones del lenguaje, ya que toda realización verbal tiene una fuerza comunicativa que es el elemento dinámico de la comunicación.

Siguiendo la terminología de Reiss (1991), observamos que en todos los Toc hay un claro predominio de la función representativa. Su objetivo último es despertar el interés del lector por el museo y sus fondos. En los Ttc, sin embargo, existe un predominio de la función apelativa ya que pretenden despertar un determinado comportamiento por parte del turista. Ilustran esta afirmación las orienta-

ciones a los visitantes sobre el recorrido que deben seguir y las continuas apelaciones a éstos.

### 1.1.2. *El estilo*

El análisis del estilo de un texto hace referencia a la forma en que la información se presenta al receptor y abarca, entre otros aspectos, las estructuras léxicas, semánticas y sintácticas empleadas, así como las figuras retóricas presentes. En nuestro estudio, analizamos las estructuras léxicas empleadas en los Toc y Ttc ya que consideramos que este aspecto, junto con el ya analizado del tenor, nos conducirá a alcanzar una mejor comprensión de la relación que se establece entre los participantes del acto comunicativo.

El léxico de los Toc y Ttc, debido a sus características particulares, se localiza dentro de áreas de conocimiento concretas como son el arte, la historia del arte, la arquitectura y la escultura. Observamos que en los Toc se hace un empleo más insistente que en los Ttc de terminología semiespecializada perteneciente a estas áreas. Considerando que la especialización de las unidades léxicas activadas en un discurso es un factor que determina el grado de formalidad del texto, los Ttc son menos formales que los Toc. Este aspecto, junto a las apelaciones directas al receptor, nos lleva a afirmar que los Ttc establecen una relación más cercana con el receptor que los Toc.

### 1.1.3. *La presentación*

En el análisis de la presentación estudiamos los elementos extralingüísticos, es decir, el formato y las ilustraciones.

El formato hace referencia al tamaño del folleto y a las características tipográficas de éste. Observamos una clara diferencia entre los Ttc y los Toc ya que todos los Ttc vienen presentados en una hoja sin plegar de tamaño A4 en tres de ellos y A5 en uno de ellos.

En cambio, todos los Toc adoptan un formato desplegable en tres, cuatro o cinco partes. De igual modo, ambos grupos de folletos difieren en cuanto al color de la impresión ya que el 100% de los Ttc están impresos en blanco y negro frente al 50% de los Toc. Consideramos relevante señalar que los folletos originales en lengua inglesa ofrecidos por tres de los cuatro museos sobre los que realiza-

	Toc	Ttc
<b>Contenido</b>		
Presentación general	-	En todos los casos (6,49%)
Historia	En todos los casos (21,55 %)	Sólo en 3 casos (4,87 %)
Fondos	En todos los casos (49,66 %)	En todos los casos (24,85 %)
Actividades culturales	En 2 casos (7,05 %)	En 3 casos (8,95 %)
Plano	En todos los casos	-
Tiendas	En 1 caso (1,04 %)	En todos los casos (6,2 %)
Restaurante/ cafetería	En 1 caso (0,78 %)	En 3 casos (2,43 %)
Guardamopa	En 1 caso (1,04 %)	En 2 casos (1,42 %)
Orientaciones para visita	En 1 caso (1,04 %)	En 2 casos (18,53 %)
Horarios de apertura	En todos los casos (2,09 %)	En 1 caso (0,58 %)
Dirección	En 3 casos (1,52 %)	En 2 casos (1,83 %)
Material auxiliar	En 2 casos (5,15 %)	En todos los casos (10,14 %)
Precio de entrada	En todos los casos (2,9 %)	En 2 casos (1,26 %)
Aseos	En ningún caso	En 2 casos (2,44%)
Facilidades minusválidos	En 1 caso (1,04 %)	En 3 casos (3,92%)
Otros	En 3 casos (5,14)	En 3 casos (5,99%)
<b>Formato</b>		
Folio	-	En todos los casos
Desplegable	En todos los casos	-
Ilustraciones	En todos los casos	-
Blanco y negro	En 2 casos	En todos los casos
Color	En 2 casos	-
<b>Léxico Predominante</b>		
Menos formal		En 2 casos
Más formal	En todos los casos	En 2 casos
<b>Tenor</b>		
Imperativo	-	En todos los casos
Impersonal	En 2 casos	En un caso
3ª persona singular/ pl.	En todos los casos	En todos los casos
1ª persona plural	-	En todos los casos
Fórmula usted	En 1 caso	En 2 casos
<b>Función predominante</b>		
Representativa	En todos los casos	En 1 caso
Apelativa		En 3 casos

mos el presente estudio, presentan también el formato A4 en dos de los casos y A5 en uno de ellos y están impresos y blanco y negro.

En cuanto a las ilustraciones, observamos que los Toc y Ttc divergen claramente, ya que todos los Toc incluyen ilustraciones, mientras que ningún Ttc lo hace.

## VALORACIÓN GLOBAL DEL ANÁLISIS

En el análisis llevado a cabo, hemos comprobado que los Ttc y Toc seleccionados presentan diferencias en cuanto a los parámetros de estudio establecidos, a pesar de estar dirigidos a un grupo receptor con características similares por pertenecer al mismo ámbito lingüístico. Esto parece indicar que los Ttc estudiados reproducen las convenciones textuales de los folletos británicos propiamente dichos. Estas convenciones textuales son producto del contexto sociocultural y lingüístico en el que se insertan o de la *discourse community* en la que surgen, siguiendo la terminología de Swales (1990).

El traductor competente, en el proceso de translación, ha de ser consciente de la existencia de dichas convenciones o normas, adoptando una estrategia *extranjerizante* o *naturalizante* según la terminología de Venuti (1995). La estrategia naturalizante plantea al traductor la necesidad de adaptar las convenciones textuales propias del TO a las del TM, en definitiva ajustarlas a las expectativas del receptor. Algunos autores como Snell-Hornby (1988) incluso establecen la necesidad de *crear* nuevos textos turísticos que reproduzcan las convenciones de la lengua de llegada.

El análisis realizado nos demuestra que los Ttc no responden a la necesidad de todo texto turístico de adaptarse a las expectativas del receptor, pese a que la característica principal de los textos turísticos es su orientación al receptor.

## 2. ANÁLISIS DE UN TEXTO CONCRETO Y SU RECEPCIÓN: TEXTO TURÍSTICO INFORMATIVO DEL VICTORIA AND ALBERT MUSEUM

### 2.1. El análisis

Tomando como fundamento nuestro análisis previo, decidimos averiguar las expectativas concretas de los turistas españoles que visitan los museos británicos ante los folletos informativos en caste-

llano que reciben por parte del museo, determinar cómo valoran estos folletos y, finalmente, establecer de qué forma influyen en la calidad de su visita.

Para ello optamos por efectuar un cuestionario a los turistas que visitan el Victoria and Albert Museum (V&A), museo nacional de arte y diseño situado en South Kensington, y el National Gallery (Londres). Sin embargo, sólo el V&A nos autorizó a realizar dicho cuestionario, por lo que queremos manifestarle nuestro agradecimiento. Realizamos el cuestionario a 100 turistas, restringiéndonos a visitantes españoles y no considerando, por tanto, a los demás de lengua materna castellana ya que en nuestro análisis previo hemos analizado las convenciones textuales de los de folletos informativos de museos españoles.

Diseñamos un cuestionario de dieciséis preguntas, de elección múltiple y cerradas, y realizamos una prueba piloto a un grupo de personas heterogéneo. Tras realizar algunas leves modificaciones, lo ponemos en práctica. El procedimiento que seguimos es entregarlo junto con el folleto en castellano a los visitantes españoles del V&A y recogerlo contestado cuando abandonan el museo. Comenzamos nuestro cuestionario con una introducción en la que definimos nuestro estudio y explicamos cómo responder a las preguntas<sup>4</sup>. Con la primera cuestión que formulamos pretendemos definir la relación del encuestado con el Reino Unido y el V&A, así como el tipo de viaje en el que se encuentra. La segunda pregunta persigue una valoración espontánea del folleto. Con la tercera y cuarta cuestión nos proponemos valorar el aspecto del contenido aproximándonos a las expectativas de los visitantes que vienen determinadas por su *experiencia textual*. En la quinta y sexta determinamos cómo

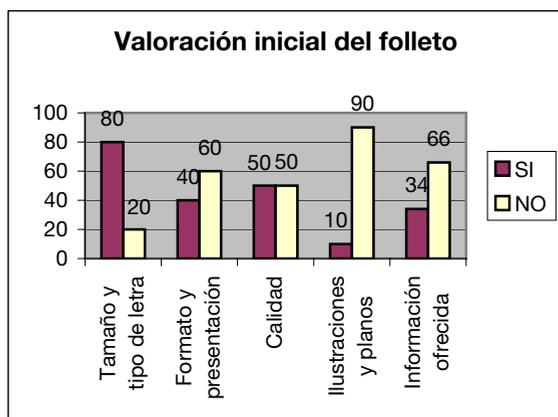
<sup>4</sup> Véase el cuestionario realizado en el Anexo 2. En la encuesta entregamos el cuestionario en una única hoja tamaño D4 en papel de color para distinguirla del folleto en castellano del V&A.

valora el turista el uso del castellano, aspecto que, pese a no ser nuestro objetivo de análisis, consideramos interesante incluir. Formulamos la séptima, octava y novena cuestión para hacer reflexionar al turista sobre las convenciones de los Toc. En primer lugar, determinamos qué relación tiene el visitante con los museos españoles, obteniendo información sobre su *experiencia textual*. En segundo lugar, incitamos al encuestado a una reflexión sobre las convenciones textuales de los Toc y a una comparación con las convenciones de los Ttc. En las cuestiones diez, once y doce analizamos cómo valoran los encuestados el folleto atendiendo a lo que les aporta durante su visita al museo. Para concluir, las cuatro últimas preguntas del cuestionario están destinadas a conocer algunos datos personales sobre los encuestados, ayudándonos a configurar el perfil de éstos.

## 2.2. Valoración global del cuestionario

Antes de comenzar a analizar las respuestas obtenidas en nuestra encuesta, definimos el perfil del turista español que visitó el V&A en los días en los que nos encontrábamos realizando la encuesta. Atendiendo a las respuestas obtenidas en las cuestiones número 1, 2, 3, 14, 15 y 16, el 76% visitaba el museo por primera vez, el 64% de los visitantes era mujer, el 40% había nacido en la década de los 70, el 44% tenía un nivel alto de inglés y el 60% poseía estudios universitarios.

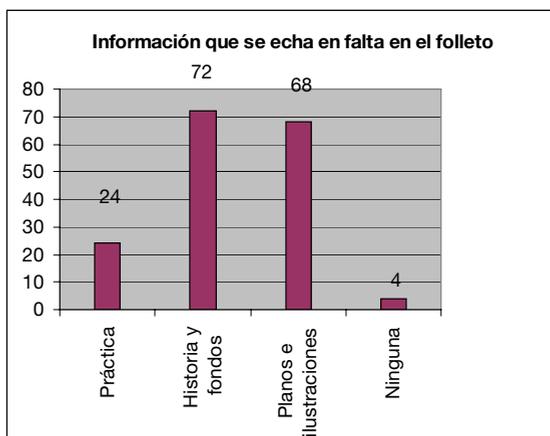
En cuanto a las cuestiones destinadas al análisis propiamente dicho del Ttc, en la segunda pregunta la mayoría de los encuestados valoran positivamente el tamaño y el tipo de letra (80%) y negativamente la presentación en un folio (60%) e inexistencia de ilustraciones y planos (90%). En cuanto al contenido, un 66% lo valora de forma negativa. Estos resultados nos demuestran que el encuestado, tomando como medida su *experiencia textual* sobre las convenciones de folletos de museos españoles, valora negativamente los aspectos del folleto traducido que no se corresponden con sus expectativas textuales configuradas previamente.



Tras el análisis de las respuestas de la pregunta tercera, en la que determinamos las expectativas de los turistas ante el contenido del folleto, observamos que el plano es el elemento más valorado en un folleto informativo de museo, seguido por la historia, los fondos y las actividades culturales, es decir los aspectos que agrupamos en nuestro análisis previo bajo el concepto de *información cultural*. A continuación, en quinto lugar se valora la información sobre las facilidades para minusválidos, seguida de los aseos, la tienda, el servicio de guardarropa y el restaurante, respetando este orden de preferencia.

En la pregunta cuarta, en la que el encuestado manifiesta su opinión sobre la información que echa en falta en el folleto, el 72% considera que el texto carece de información sobre la historia y los fondos del museo y el 68% echa de menos un plano e ilustraciones. Nos parece relevante señalar que el 12% considera que el folleto carece de suficiente *información práctica* a pesar de que, atendiendo a nuestro estudio, el prospecto dedica un 23,31% a este tipo de información.

En las preguntas 5 y 6, el 72% de los encuestados califica de aceptable el uso del castellano en el folleto y un 34% manifiesta



haber tenido alguna dificultad de comprensión.

El análisis de las preguntas 7, 8 y 9, que versan sobre el análisis de los Toc, revela que el 58% de los encuestados visita museos a menudo en España, lo que indica que la mayoría está acostumbrada a leer material informativo de museos españoles. Esto explica que el 90% de los encuestados encuentre diferencias entre los Toc y el texto producido en castellano por el V&A. Igualmente, observamos que un 68% considera positivo que los folletos españoles incluyan más *información cultural* que *práctica*, porcentaje que nos sorprende que no sea superior, debido a que en la tercera pregunta este tipo de información es el elemento más valorado después del plano.

En la cuestión número 10 sobre la utilidad del folleto a la hora de la visita, un 52% de los encuestados responde que el Ttc sólo contribuye a mejorarle la calidad de su visita en algunas ocasiones y un 38% afirma que no le supone en absoluto ninguna mejora. Esto nos indica que más de la mitad de los turistas no se encuentra muy satisfecha con el folleto y que más de un tercio no está nada satisfecho con él. Podemos decir, por tanto, que este folleto no cumple las expectativas de los visitantes españoles y que esto tiene una influencia directa en la calidad de la visita.

En la pregunta número 11, en la que conocemos la opinión del turista sobre las indicaciones para la visita ofrecidas por el museo, observamos que el 74% preferiría suprimir estas indicaciones y seguir su propio itinerario. Esto refleja que los visitantes españoles no valoran positivamente esa categoría que no encontramos con frecuencia en los Toc. Por tanto, los visitantes españoles, atendiendo a su *experiencia textual*, prefieren un folleto estrictamente informativo en el que predomine la función representativa y que les permita tomar la iniciativa a la hora de efectuar la visita.

#### 4. CONCLUSIONES

En el presente trabajo hemos comprobado mediante los dos estudios empíricos llevados a cabo que las convenciones de un texto turístico son producto del ámbito cultural y lingüístico en el que dicho texto surge y que, en muchas ocasiones, encontramos divergencias en las convenciones de dos textos creados en culturas diferentes pero destinados a un grupo receptor con una cultura y lengua común, como es el caso de los folletos turísticos en castellano editados en el Reino Unido y los editados en España. Del mismo modo, hemos visto como estas convenciones configuran la *experiencia textual* de los usuarios de dichos textos turísticos y sus expectativas ante otros textos de las mismas características. Por tanto, cuando estos usuarios se enfrentan a otros textos, los valoran de forma positiva o negativa dependiendo de si se adaptan a sus expectativas o no. Así, hemos visto como los visitantes españoles del V&A valoraban de forma negativa los Ttc ofrecidos por el museo.

Esta compleja cuestión que puede parecer un conflicto profundamente arraigado dentro de la disciplina de la traducción, puede tener importantes consecuencias para las partes implicadas, es decir, el turista y el lugar de interés turístico o el museo en nuestro caso, ya que el material informativo ofrecido constituye el primer contacto del turista con el museo y, a menudo, el único por la ca-

rencia de material informativo traducido en las salas de exposiciones. La opinión de éste y, por tanto, una futura visita, se ven influenciados por dicho material inicial.

La importancia de este material informativo explica que la correcta gestión de éste por parte del traductor sea un factor esencial que hay que tener en cuenta en todo momento. El traductor ha de desempeñar de forma competente su papel de mediador cultural, atravesando las fronteras lingüísticas e introduciéndose en la cultura y semiótica de las lenguas implicadas y, en definitiva, adaptando su producto a las expectativas del receptor. La falta de reproducción de estas expectativas del receptor en el TM y los abundantes errores lingüísticos observados en los textos analizados nos muestra que la traducción de textos turísticos no recibe la atención merecida. No obstante, consideramos que el traductor, en esta adaptación del TM a las expectativas del receptor, se ve limitado por las exigencias de la persona o entidad que realiza el encargo de traducción para la que prevalecen en muchas ocasiones sus intereses económicos sobre la calidad de la traducción de su material informativo.

Aunque somos conscientes de la limitación de nuestro proyecto por los pocos casos analizados, creemos que puede ser un punto de partida para desarrollar futuros trabajos que amplíen su ámbito de estudio y que conduzcan a ampliar la investigación en el campo de la traducción, y en definitiva, a aportar nuevas perspectivas que mejoren su calidad.

## 5. BIBLIOGRAFÍA

- GRAHAM, M.S., (1996) *The Language of Tourism, a Sociolinguistic Perspective*. UK: CAB International.
- HATIM, B. y MASON, I., (1990) *The Discourse and the Translator*. Londres: Longman.
- KELLY, D., (1996) «The translation of texts from the tourist sector: textual conventions, cultural distance and other constraints». *Trans*, n.º 2. Págs.33-42.
- JÄNIS, M. y PRIIKI, T., (1994) «User Satisfaction with Translated Tourist Brochures: The Response of Tourists from the Soviet Union to Russian Translations of

- Finnish Tourist Brochures», en C. Robyns, (ed.) *Translation and the Reproduction of culture selected papers of the CERA Research Seminars in Translation Studies 1989-1991*. Lovaina: CERA, Chair for Translation, Communication and Cultures. Pags.49-56.
- FAIRCLOUGH, N., (1995) *Critical Discourse Analysis. The critical study of language*. Harlow: London Group.
- NEUBERT, A. y SHREVE, G.M., (1992) *Translation as Text*. Kent / Ohio: The Kent State University Press.
- NEWMARK, P. (1988) *Textbook of Translation*. Hertfordshire: Prentice Hall International.
- NORD, C., (1997) *Translating as a Purposeful Activity. Functionalist Approaches Explained*. Manchester: St. Jerome.
- OPPENHEIM, A.N, (1996) *Questionnaire Design. Interviewing and Attitude Measurement*. Londres. Nueva York: Pinter.
- REISS, K. y H. VERMEER, (1991) *Grundlegung einer allgemeinen Translations-theorie*. Tubinga: Niemeyer.
- SNELL-HORNBY, M., (1988) *Translation studies: an interdiscipline*. Ámsterdam, [etc.]: John Benjamins.
- SWALES, J.M. (1990) *Genre Analysis. English in an Academic and Research Settings*. Cambridge: Cambridge University Press.
- TOURY, G., (1995) *Descriptive Translation Studies and Beyond*. Ámsterdam. Filadelfia: John Benjamins.
- VENUTI, L., (1995) *The Translator's Invisibility: a History of Translation*. Londres: Routledge.

## ANEXO 1

Este es un estudio que se está llevando a cabo para la Universidad de Granada sobre textos turísticos. Le agradecemos profundamente su colaboración que nos será de gran ayuda.

Marque la casilla que se corresponda con la opción que considere más acertada y responda a las preguntas formuladas.

## 1. Defina su situación:

- Es la primera vez que viaja al Reino Unido .....
- Ha venido al Reino Unido en otras ocasiones .....
- Viene en un viaje organizado .....
- Viene por su cuenta .....
- Es la primera vez que visita el museo .....
- Ha visitado el museo otras veces .....

## 2. ¿Considera adecuado el folleto atendiendo a los siguientes aspectos?

	SI	NO
Tamaño y tipo de letra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Formato: presentación en un folio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Claridad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ilustraciones y planos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Información ofrecida	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 3. Numere por orden de preferencia la información que considera que debe aparecer en un folleto de un museo.

- Aseos .....  
 Fondos del museo .....  
 Historia del museo .....  
 Plano .....  
 Restaurante .....  
 Servicio de guardarropa .....

Tienda del museo .....

Actividades culturales .....

Facilidades para minusválidos .....

4. ¿Echa de menos algún tipo de información en el folleto recibido sobre el museo?

Información práctica como horario de visitas, aseos, restaurante, tiendas .

Información sobre el museo en sí, su historia y sus fondos .....

Planos e ilustraciones sobre los fondos del museo .....

Ninguna .....

5. ¿Qué opina del uso del castellano que se hace en el folleto?

Bueno .....

Aceptable .....

Malo .....

6. ¿Ha tenido dificultad de comprensión del texto?

Sí mucha .....

Sólo alguna .....

Ninguna .....

7. ¿Visita museos españoles?

Sí, a menudo .....

Sí a veces .....

Nunca .....

8. ¿Ha notado alguna diferencia entre los folletos de los museos españoles y éste?

Sí .....

No .....

9. En el estudio que estamos realizando, hemos constatado que los folletos españoles suelen presentar más información histórico-artística y menos práctica que los británicos. Considera que esto es...

Positivo .....   
 Negativo .....   
 No lo sé .....

10. ¿Ha mejorado el folleto la calidad de su visita?

Sí en todo momento .....   
 Sólo a veces .....   
 Nada .....

11. ¿Preferiría seguir su propio itinerario en la visita o atenerse al propuesto por el folleto?

Preferiría seguir mi propio itinerario en la visita del museo .....   
 Prefiero atenerme al itinerario propuesto por el folleto .....

12. ¿Qué piensa hacer con el folleto informativo?

Pienso conservarlo .....   
 Pienso deshacerme de él .....

13. Sexo:

Hombre .....   
 Mujer .....

14. Año de nacimiento:   .../.../.....

15. Formación académica:

Sin estudios .....   
 Estudios básicos .....   
 Estudios medios .....   
 Estudios universitarios .....

16. Califique sus conocimientos de la lengua inglesa:

- Nulo .....
- Básico .....
- Medio .....
- Alto .....

# **Análisis comparativo de las convenciones textuales de textos turísticos en inglés y en español: los folletos editados por organismos oficiales**

RAQUEL MARTÍNEZ MOTOS  
*Universidad de Alicante*  
*Raquel.Motos@ua.es*

## **INTRODUCCIÓN**

España es un país eminentemente turístico en el que millones de personas de todo el mundo deciden pasar cada año sus vacaciones. Se trata, por tanto, de un lugar en el que el turismo constituye una importante fuente de ingresos anuales, necesarios para la buena marcha de la economía estatal. Numerosos factores influyen en el crecimiento del sector turístico, entre los cuales destacamos las campañas de publicidad que el gobierno español pone en marcha cada año. Éstas se sustentan sobre dos ejes principales, a saber: los anuncios televisivos y las fotografías acompañadas de un mensaje llamativo. Cuando estos elementos consiguen el resultado deseado, es decir, la visita de un ciudadano extranjero a nuestro país, la maquinaria económica se pone en marcha.

Es esencial que todas las personas que van a visitar o están visitando un país reciban una información adecuada a sus necesidades y expectativas, lo cual, desgraciadamente, no siempre ocurre en España, dada la mala calidad de muchas de las traducciones que circulan habitualmente en el mercado. Una vez que el turista se encuentra en nuestro país, sus movimientos y actividades se regirán en gran medida por el tipo de información que reciba *in situ*, gran parte de la cual se la proporcionan los textos turísticos que de manera gratuita puede conseguir en oficinas de turismo, hoteles, com-

plejos de ocio,... Sin embargo, los profesionales de este sector parecen no haber tomado aún conciencia de la importancia de la traducción para los servicios turísticos, del hecho de que de ella depende en gran medida la calidad de los textos que ofrecen a sus clientes y, por ende, de la información que éstos reciben.

Nosotros, como profesionales de la traducción, sí somos conscientes de este hecho y conocemos el gran volumen de trabajo generado por la necesidad de traducir los textos turísticos editados, tanto por organismos oficiales como por empresas del sector privado. Por esa razón, debemos plantearnos nuevas vías de estudio que permitan a los traductores competir en el mercado laboral y destacar, además de por sus conocimientos lingüísticos, por su nivel de precisión en la transmisión de contenidos al español o al inglés, de modo que los textos que produzcan se ajusten a las expectativas de los usuarios más exigentes.

Como respuesta a esta necesidad, en los últimos años se están llevando a cabo un creciente número de estudios pormenorizados en torno a distintos tipos de textos especializados cuyo objetivo es ayudar a los traductores a enfrentarse a documentos concretos de acuerdo con sus características y convenciones. Sin embargo, hasta el momento el limitado número de investigaciones que versan sobre los diferentes aspectos de los textos turísticos nos ha llevado a plantearnos la realización de este estudio, ya que creemos que merecen una mayor consideración por parte de los profesionales de la traducción, visto el gran volumen de trabajo que este tipo de textos genera.

Por lo tanto, el objetivo de este artículo es plasmar por escrito y dar a conocer algunos de los datos obtenidos y las conclusiones a las llegamos tras llevar a cabo un estudio empírico a *pequeña escala* de las convenciones textuales de textos turísticos en inglés y en español, tomando como punto de partida unos antecedentes teóricos y centrándonos posteriormente en el análisis de un corpus de textos restringido y limitado por unos parámetros establecidos para tal fin. Es importante que el lector tenga en cuenta esto último, ya que las conclusiones a las que lleguemos no son aplicables a todos

los textos turísticos en general, sino a un tipo determinado que describiremos más adelante.

Resumiendo, trataremos de responder básicamente las siguientes tres preguntas: ¿cuáles son los rasgos que caracterizan al contenido, el formato, el léxico y el tenor de los textos turísticos que forman nuestro corpus? ¿Cuáles son las diferencias entre los textos escritos en inglés y los escritos en español? ¿Qué conclusiones extraemos de los datos?

## ANTECEDENTES TEÓRICOS

En el ámbito de los estudios de Lingüística y Traducción han surgido numerosas propuestas en lo que se refiere a los conceptos de tipología textual y de género. Nosotros, definimos el concepto de género de acuerdo con la concepción de Alcaraz (2000: 133) según el cual puede considerarse como género «el conjunto de textos, escritos u orales, del mundo profesional y académico, que se ajustan a una serie de convenciones formales y estilísticas».

Ahora bien, otros autores, como Reiss y Vermeer (1984) introducen el concepto de función a la hora de hacer una clasificación de los textos, ya que consideran que las clasificaciones temáticas son insuficientes para un traductor. Establecen una tipología textual basada en las tres funciones del lenguaje de Bühler, por lo tanto consideran que hay tres tipos de textos: informativos, expresivos y operativos.

Sin embargo, según Hatim y Mason (1990) los textos no se pueden clasificar de una forma tan rígida y tampoco se puede determinar el método de traducción tan claramente en función del tipo textual, sino que hay que tener en cuenta otro tipo de factores como los conceptos de *multifuncionalidad* y *foco contextual dominante*:

*«It is sometimes claimed that texts are too fuzzy to yield distinct typologies, and that more than one purpose is always being attended to in a given text. However, although we recognise*

*multifunctionality as an important property of texts, we submit that only one predominant rhetorical purpose can be served at one time in a given text. This is the text's dominant contextual focus. Other purposes may well be present, but they are in fact subsidiary to the overall function of the text». (Hatim y Mason, 1990: 146)*

De acuerdo con este razonamiento, los autores (1990: 153-158) establecen una tipología según la cual el tipo textual argumentativo tiene como foco dominante la valoración de las relaciones entre diversos conceptos, el tipo textual expositivo es aquel cuyo foco dominante es el análisis de unos conceptos dados o la síntesis a partir de sus elementos constituyentes y el tipo textual exhortativo o instructivo sitúa su foco dominante en la formación de conductas futuras. Los textos turísticos estarían, pues, clasificados dentro de este último grupo, puesto que el emisor trata de regular el modo de actuar o de pensar de las personas a las que van dirigidos.

En conclusión, al hablar de géneros nos referimos a un conjunto de textos que se ajustan a una serie de convenciones, aunque dentro de un mismo género existen diferentes tipos de textos que desempeñan distintas funciones.

## **ESTUDIOS SOBRE TEXTOS TURÍSTICOS**

Una vez que hemos delimitado los conceptos de género y tipos de texto procederemos a definir lo que entendemos por texto turístico. Gross (1998) señala que este término abarca un amplio abanico de textos (folletos, guías turísticas, guías de monumentos, menús, programas de conferencias, artículos publicitarios sobre un destino vacacional...) con un denominador común: el viajero o turista.

«El término «texto turístico» es un hiperónimo que abarca varias subclases de texto como guías turísticas, catálogos de los grandes operadores, artículos sobre destinos vacacionales en los suplementos de los diarios, folletos de las oficinas de informa-

ción de turismo, etc. Su denominador común es el destinatario, o sea, el turista o viajero al que se ofrece información sobre un determinado lugar, sus monumentos, su historia, sus tradiciones, itinerarios para visitarlo, alojamiento... con la intención latente o manifiesta de invitarle a visitarlo» (Gross, 1998: 3).

Kelly (1997) coincide con él en el hecho de considerar que hay una gran variedad de tipos de textos que podrían considerarse textos turísticos:

*«For our purposes the tourist text is any text published by a public or private organisation of any kind intended a) to give information to any kind of visitor or b) to advertise a destination (city, hotel, restaurant, etc.) and encourage visitors to go there. This clearly covers a very wide range of text types, from brochures sent abroad to promote a particular destination through brochures available at the destination itself, tourist guides available in the tourist's home country, to menus, information brochures published by authorities...»* (Kelly, 1997: 35).

Mientras que Nobs (1996: 240) afirma que «lejos de existir un prototipo de texto turístico, nos encontramos con un abanico muy amplio de textos producidos por, para y sobre este fenómeno económico, social y cultural que constituye el turismo». De ahí que establezca una clasificación dividida en tres grupos en función de dos parámetros, a saber: su contenido y el organismo o persona responsable de su publicación:

- a) Prospectos y folletos editados por organismos oficiales españoles que ofrecen información básica sobre la oferta turística de España en general, de una comunidad autónoma o comarca determinada o sobre una ciudad concreta.
- b) Prospectos editados por empresas privadas y en menor medida también públicas españolas.
- c) Guías de turismo o libros de viaje sobre España en general, una comunidad autónoma, una comarca o una ciudad determinada y editados originalmente en español.

Por lo tanto, a pesar de las diferencias que existen entre estos autores, todos coinciden en afirmar que el denominador común de los textos turísticos es su función, es decir, informar a un turista o viajero acerca de un determinado lugar y persuadirlo, bien para que lo visite o, una vez que se encuentre allí, para que haga uso de todo lo que se le ofrece. Con respecto a esto último, Nobs (1995) especifica que los textos turísticos tienen una doble función: informativa y apelativa o, en otras palabras, «una doble estrategia apelativa». Afirma además que «en la realización de la función apelativa, ningún texto operativo puede prescindir ni de la utilización de elementos informativos ni de elementos expresivos específicos». Por lo tanto, de acuerdo con esta concepción, los textos turísticos se considerarían principalmente textos operativos, ya que prevalece su función apelativa. Sin embargo, en estos mismos textos podría darse, y de hecho sucede de ese modo, una función informativa. Para aclarar aún más los conceptos Nobs (1996: 243) explica el modo en que se manifiesta esta doble estrategia apelativa de la que hablábamos anteriormente:

- La estrategia argumentativa, que se sirve de argumentos para dirigirse al intelecto;
- la estrategia emocional, que pretende despertar emociones mediante la evocación de actitudes esperadas y escalas de valores deseadas. Especialmente la estrategia emocional se sirve con frecuencia de medios expresivos y estilísticos que caracterizan los textos operativos en general.

Sin embargo, estos medios expresivos o estilísticos utilizados para conseguir llevar a cabo esta doble función no tienen por qué ser los mismos en todas las lenguas, ya que, tal y como afirma Kelly (1997: 36) «la diferencia radica en el lector, su experiencia y su conocimiento». Dicho de otro modo, hay que tener siempre en cuenta la situación comunicativa en la que se utiliza el texto, ya que su contenido y su estilo dependen de ella. Por su parte, Enkvist (1988) ilustra con un ejemplo hasta qué punto afecta el desconocimiento de la

realidad cultural del lector en el cumplimiento adecuado de la función de los textos turísticos:

*«The selling points that often dominate Western brochures would be wasted on Russians, who are used to straight information, often with explicit links to great events and personages in their own history, such as Lenin and the Great October Revolution»* (Enkvist, 1988: 8).

Hechos como este justifican la realización de estudios similares al nuestro, en el que se analizan (desde la perspectiva del lector del texto origen) las *convenciones textuales* de los textos turísticos en inglés y en español, es decir, en dos culturas diferentes. O dicho de otro modo: en el que se comparan textos paralelos con el fin de llegar a conclusiones útiles para la traducción acerca de «las convenciones propias del género, sus coincidencias y sus divergencias en ambas lenguas» (Nobs, 1997: 253).

## DESCRIPCIÓN DEL CORPUS

Como ya hemos indicado en la introducción, nuestro objetivo no es realizar un estudio pormenorizado de todos los tipos de textos turísticos, sino sólo de aquellos que han sido publicados por organismos oficiales. Nuestro corpus está compuesto por 20 folletos en inglés y 20 en español, editados por diversos organismos oficiales de carácter público, tanto del Reino Unido (*British Tourist Authority, Perthshire Tourist Board, The National Trust, etc.*), como de España (Patronato Provincial de Turismo de Granada, Instituto Valenciano de Turismo, Ayuntamiento de Málaga, Ayuntamiento de Murcia, etc.). Algunos ya han sido traducidos a la otra lengua, sin embargo, nos centraremos únicamente en el análisis de los textos originales, puesto que lo que nos interesa, principalmente, es identificar y señalar las convenciones que rigen un mismo tipo de textos enmarcado en culturas diferentes.

Los criterios empleados para llevar a cabo esta selección han sido puramente prácticos, ya que, en primer lugar, era esencial delimitar el trabajo para no correr el peligro de perdernos en una cantidad ingente de datos y, en segundo lugar, nos resultaba relativamente más fácil recurrir a organismos oficiales que a entidades privadas. Por lo tanto, los criterios tenidos en cuenta fueron los siguientes:

- a) Debía tratarse de textos redactados originalmente en la lengua en cuestión.
- b) Debía tratarse de textos publicados por diferentes organismos oficiales, tanto del Reino Unido como de España.
- c) Debíamos contar con una variedad suficiente de folletos de distintos organismos y de distintos lugares de un mismo país, ya que el predominio de un determinado tipo de emisor podría falsear los resultados.

Teniendo en cuenta estos tres factores, hemos recopilado un conjunto de textos que podemos dividir en dos grupos principales: por un lado, el corpus de textos en inglés, compuesto por folletos originales de Escocia, Inglaterra y Gales. Todos ellos publicados por organismos oficiales cuyo ámbito abarca todo el país, un condado determinado, una ciudad o pueblo e incluso una determinada atracción turística. Y, por otro lado, el corpus de textos en español, compuesto por folletos procedentes de distintos lugares de España, especialmente provincias situadas en el Sudeste, el Sur y las Islas Canarias.

## **MODELO DE ANÁLISIS DEL CORPUS**

Para analizar los textos del corpus hemos creado un modelo de ficha dividida en cinco apartados principales: los que llamaremos datos «bibliográficos» del folleto (título, editor, autor y fecha), el contenido, el formato, el léxico y el tenor. De esa forma, pretendemos sistematizar nuestra labor de análisis y plasmar los resultados por escrito de manera clara y concisa.

El mecanismo de análisis mediante esta ficha es sencillo: únicamente se cumplimentan con datos concretos el apartado correspon-

diente al: título, autor, editor y fecha. Para el resto de los parámetros sólo es necesario consignar una respuesta afirmativa o negativa. Cabe resaltar que ha sido necesario introducir un aspecto que analizaremos exclusivamente en los textos en español: se trata del apartado relativo al uso de la fórmula de tratamiento de la segunda persona, *usted*, que es más formal y que no se da en inglés.

Así pues, ya que hemos utilizado un método que podríamos calificar de descriptivo, emplearemos también datos porcentuales y estadísticos para corroborar y aportar un carácter más empírico a nuestras afirmaciones. Sin embargo, también debemos tener en cuenta otro tipo de factor que podríamos denominar como *factor casual o accidental* y correspondería al hecho de que la selección de los textos se ha hecho de manera totalmente aleatoria, es decir, se escogieron unos organismos públicos al azar y se les solicitó que nos proporcionasen algunos de los folletos que editan. Éstos nos facilitaron los textos que estimaron oportunos, como podrían haber elegido otros. Más aún, podríamos haber acudido a otros organismos que editen otro tipo de folletos con unas características totalmente diferentes a las de nuestro corpus y, consecuentemente, los resultados de nuestro análisis podrían ser relativamente distintos.

Por otra parte, la competencia lingüística en inglés y en español desempeña un papel importante a la hora de analizar el léxico utilizado. Su clasificación según dos parámetros, coloquial y formal, está sujeta a la observación de unos elementos lingüísticos determinados que escapan muchas veces a la simple capacidad de lectura y comprensión en una lengua. Se trata, más bien, de un proceso subconsciente adquirido con el tiempo y la experiencia. Por esa razón, nos hemos visto obligados a solicitar la ayuda de un informante experto, es decir, un nativo de la lengua inglesa que nos orientara en dicha tarea.

Además, debe tenerse en cuenta que, aunque hemos estructurado la ficha de tal forma que, a la pregunta de si uno u otro aspecto se observa en un texto turístico determinado, las posibles respuestas sean simplemente *sí* o *no*, en algunas ocasiones ha sido necesari-

rio matizar un poco más la respuesta añadiendo un pequeño comentario entre paréntesis. E incluso en los apartados en los que era posible y oportuno, hemos consignado algunos ejemplos para que ilustren nuestra elección.

Asimismo, debemos señalar dos excepciones en el apartado correspondiente al formato, ya que no es posible responder de forma afirmativa o negativa a las preguntas relacionadas con el tamaño y la disposición del texto, sino que es conveniente especificar la respuesta. En lo que respecta a las fotos, no podemos establecer diferencias entre folletos que las contengan y no las contengan, ya que hemos observado que todos los autores utilizan las imágenes como apoyo en la elaboración de sus folletos. Podríamos dedicar todo un apartado a estudiar su disposición, tamaño y cantidad, sin embargo, hemos optado por no hacerlo para poder centrarnos en otro tipo de aspectos.

Tras haber descrito detalladamente el corpus que hemos utilizado y el método empleado para su análisis, procederemos a describir de forma exhaustiva los datos obtenidos tras el análisis.

## **DESCRIPCIÓN DE LOS RESULTADOS**

Por razones obvias de espacio haremos una breve descripción de los datos bibliográficos por separado y posteriormente compararemos los resultados del análisis del contenido, el léxico, el tenor y el formato entre los textos en inglés y en español, si bien somos conscientes de que la exposición de los datos por separado nos proporcionaría una visión mucho más amplia y completa de las convenciones de este tipo de documentos.

Si analizamos los títulos de los textos en inglés, observamos que se distinguen claramente dos tipos: uno en el que se especifica poco más que el nombre del lugar sobre el que versa el contenido del folleto y otro en el que el autor se atreve a «ordenar» al lector que realice una actividad determinada mediante la utilización de un imperativo del tipo *explore* o *discover*. Se establece, por tanto desde el

principio, una relación directa entre el autor y el lector de la que hablaremos en el apartado correspondiente al tenor.

Sin embargo, llama la atención el hecho de que el nombre del autor del texto, propiamente dicho, no venga especificado en ninguno de los folletos en inglés. Lo más aproximado que hemos encontrado es la identidad del diseñador o del estudio de diseño (que no implica únicamente la tarea de redacción del texto). De ello se deduce que al lector inglés no le interesa conocer a la persona encargada de realizar esa tarea, sino que se centra, principalmente, en el contenido y finalidad de los folletos.

Tampoco ha sido especificada la fecha de publicación en 7 de los 20 textos, 4 de ellos editados por el mismo organismo. Podemos deducir que se trata de un tipo de información que no varía de un año a otro, de forma que no es necesario renovar los folletos cada tiempo determinado.

Al contrario de lo que sucede con los anteriores, en los textos en español el título suele corresponder únicamente al nombre del lugar al que hace referencia el folleto. No se utiliza ningún imperativo para dirigirse directamente al lector, como máximo, se especifica el tipo de texto añadiendo un comentario del tipo *guía turística*.

El nombre completo del autor o persona encargada de la redacción aparece en 7 de los 20 folletos, concretamente en aquellos en los que el organismo editor es de ámbito local. En los que no es así, han optado por especificar el nombre del estudio de diseño. Se observa, por tanto, un mayor interés por el autor en comparación con lo que sucede con los textos en inglés, los cuales otorgan mayor importancia al diseñador. Por el contrario, se ha producido una coincidencia en el número de folletos en los que se especifica la fecha de publicación, 13 de los 20, igual que ocurre con los textos en inglés.

### **Análisis contrastivo del Contenido**

Tal y como expresa Kelly (1997: 36), el contenido de un texto no sólo depende de la necesidad de informar y persuadir, sino que

las expectativas del lector influyen también en gran medida. Dichas expectativas dependen a su vez de su experiencia personal y del conocimiento previo de las convenciones de su propia lengua y cultura. De hecho, si comparamos los resultados obtenidos en el análisis del contenido de nuestro corpus de textos turísticos en inglés y en español, observamos ciertas peculiaridades que lo corroboran.

Contenido	Inglés		Español	
	Sí	No	Sí	No
Actividades diurnas	100%	0%	85%	15%
Actividades nocturnas	40%	60%	45%	55%
Alojamiento	50%	50%	45%	55%
Arquitectura	55%	45%	75%	25%
Arte	45%	55%	65%	35%
Artesanía	45%	55%	50%	50%
Citas de personajes	10%	90%	20%	80%
Comercios	55%	45%	20%	80%
Festivales	70%	30%	85%	15%
Gastronomía	25%	75%	90%	10%
Historia	80%	20%	70%	30%
Horarios	70%	30%	25%	75%
Información práctica	100%	0%	100%	0%
Medidas	45%	55%	65%	35%
Precios	55%	45%	10%	90%
Restaurantes	45%	55%	40%	60%

*Fig. 1: Semejanzas y diferencias en el contenido*

Como puede observarse, los porcentajes de frecuencia más elevados en español se observan en temas como la gastronomía, la arquitectura, el arte, los festivales o la historia. Los textos en inglés también incluyen esta temática, sin embargo, lo hacen con menos asiduidad, especialmente en lo referente a la gastronomía, puesto que la cultura británica no destaca precisamente por su tradición culinaria. Por el contrario, toda aquella información de carácter práctico desempeña un papel de especial relevancia en los folletos en inglés.

Nos referimos más concretamente a los horarios de apertura de establecimientos y lugares de interés, a los precios y a toda aquella información (recogida dentro del apartado *información práctica*) que pudiera resultar de utilidad a aquellas personas que decidan visitar un determinado lugar. Los folletos en español también ofrecen este tipo de datos, no obstante, lo hacen de forma mucho menos completa y exhaustiva.

Al analizar y leer los textos, observamos ciertas peculiaridades que vale la pena mencionar, aunque no hayan quedado reflejadas en los porcentajes. Como ya hemos dicho, los folletos en inglés contienen mucha información práctica, pero resulta muy curioso leer fragmentos en los que se facilita todo tipo de datos acerca de cursos de inglés, lo cual nos lleva a pensar que el auge del interés por el aprendizaje de la lengua inglesa contribuye enormemente a la promoción de los países cuya lengua oficial es esa. Los organismos encargados de la publicación de textos turísticos son conscientes de este fenómeno social y lo utilizan como un filón para atraer a personas que quieran aprender o practicar la lengua y al mismo tiempo hacer turismo. De todo ello deducimos que determinados textos escritos en inglés también van dirigidos a extranjeros con conocimiento de esa lengua, ya que ese tipo de información no puede ir dirigida a nativos de lengua inglesa.

Otra característica de los folletos en inglés es la inclusión de anuncios publicitarios junto al contenido, cosa que no hemos observado en español, como tampoco hemos encontrado alusiones a temas relacionados con la jardinería y la botánica, muy comunes en inglés.

Por otra parte, cabe destacar el hecho de que los organismos encargados de la publicación de textos turísticos en español prefieren editar folletos paralelos a las guías turísticas. Podríamos denominarlos «folletos monográficos», puesto que en ellos se proporciona información detallada sobre un lugar de interés turístico en particular, los museos de una ciudad, sus hoteles, etc., información que los folletos en inglés incluyen dentro de los apartados que hemos llamado *información práctica, horarios y precios*.

Asimismo, hay que señalar un aspecto relacionado con la lengua utilizada para la redacción. Curiosamente, dentro de nuestro corpus hay folletos editados por organismos oficiales de Gales que estaban escritos en inglés y galés. Sin embargo, no hemos observado esta combinación de lengua oficial y vernácula en los textos editados por organismos oficiales de una región donde conviven dos lenguas como es la Comunidad Valenciana. Éstos han optado por publicar folletos independientes con el mismo contenido y formato. No obstante, algunos textos de otros lugares de España que forman parte del corpus sí están escritos en varias lenguas extranjeras junto con el español.

### **Análisis contrastivo del formato**

En lo que se refiere al formato, no nos es posible establecer grandes diferencias entre los textos turísticos escritos en español y en inglés. No existe un prototipo en ninguno de los casos, aunque podríamos afirmar que el único factor constante es la inclusión de fotografías como apoyo del texto. Por lo demás, es posible encontrar todo tipo de combinaciones en las características de los folletos que conforman nuestro corpus y, como puede observarse en las tablas, los porcentajes de frecuencia son muy parecidos. La única diferencia digna de mención es quizás el hecho de que el tamaño de media cuartilla únicamente se observa en una pequeña proporción de textos en español y en ningún texto en inglés.

<i>Formato</i>	<i>Inglés</i>		<i>Español</i>	
	Sí	No	Sí	No
Desplegable	65%	35%	50%	50%
Dibujos	45%	55%	45%	55%
Fotos	100%	0%	100%	0%
Libro	35%	65%	50%	50%
Mapas	70%	30%	75%	25%
Planos	55%	45%	55%	45%

*Fig. 2: Semejanzas y diferencias en el formato*

<i>Tamaño</i>	<i>Inglés</i>	<i>Español</i>
Media cuartilla	65%	50%
Cuartilla	0%	10%
Folio	35%	40%

*Fig. 3: Semejanzas y diferencias en el tamaño*

<i>Disposición del texto</i>	<i>Inglés</i>	<i>Español</i>
1 columna	35%	40%
2 columnas	10%	15%
1/2 columnas	25%	5%
3 columnas	0%	10%
2/3 columnas	5%	0%
1/2/3 columnas	0%	10%
1/2/3/4 columnas	0%	5%
2/3/4 columnas	25%	0%
Párrafos diseminados	0%	20%

*Fig. 4: Semejanzas y diferencias en la disposición del texto*

### **Análisis contrastivo del Léxico**

Tampoco es posible hablar de diferencias en lo que se refiere al tipo de léxico, ya que, como puede verse en la tabla, los porcentajes son prácticamente iguales. Este hecho nos ha sorprendido enormemente, ya que nuestra idea previa al análisis era que el léxico utilizado en español es más formal que el utilizado en inglés, incluyendo un gran número de metáforas. Posiblemente, este cambio se debe a que estamos asistiendo a una evolución progresiva en la redacción de los textos turísticos españoles, con el fin de facilitar su lectura y de dotarles de un carácter mucho más práctico.

<i>Tipo de léxico</i>	<i>Inglés</i>	<i>Español</i>
Coloquial	70%	80%
Formal	30%	20%
Metáforas	15%	15%

*Fig. 5: Semejanzas y diferencias en el léxico*

## ANÁLISIS CONTRASTIVO DEL TENOR

Tras realizar el análisis correspondiente, debemos decir que no hemos descubierto grandes novedades con respecto a lo afirmado por Kelly (1997: 36), según la cual los textos en inglés son mucho más directos y los textos en español son más formales en el trato con el lector. Esto se aprecia claramente en el predominio del uso del imperativo (65%) y de la segunda persona (75%) en inglés, frente al español, que se sirve de la forma *usted* (inexistente en inglés) en un 30% de los casos. Asimismo, también hemos confirmado la preferencia, últimamente, por el uso de la forma impersonal *se* (100%) y la primera persona de plural (45%) en español, tal y como indica Nobs (1996) en su estudio.

<i>Persona/forma verbal</i>	<i>Inglés</i>	<i>Español</i>
Imperativo	65%	5%
Impersonal	80%	100%
Primera persona plural	5%	45%
Segunda persona (Esp.: sing.)	75%	5%
Tercera persona sing./plural	100%	100%
Usted	0%	30%

*Fig. 6: Semejanzas y diferencias en el tenor*

## CONCLUSIONES

Tras realizar un repaso por los antecedentes bibliográficos y, posteriormente, analizar de forma detallada un corpus de textos turísticos editados por organismos públicos de España y del Reino Unido, hemos llegado a una serie de conclusiones que podrían ser de utilidad a la hora de enfrentarnos a la traducción de este tipo de texto o, podríamos decir también, con estas *convenciones textuales*. Es decir, de acuerdo con los resultados obtenidos gracias a nuestro estudio, a estas alturas es posible pensar en un folleto turístico en inglés y otorgarle directamente algunas características, al igual que sucede en español.

No obstante, como ya afirmamos anteriormente, debemos mantener siempre un margen de escepticismo, puesto que en ningún caso se trata de afirmaciones atribuibles al 100% de los casos, sino que en muchas ocasiones los porcentajes obtenidos se sitúan en torno al 50%, lo cual significa que se admiten múltiples combinaciones de las características. A continuación, vamos a describir algunas de las conclusiones a las que hemos llegado tras llevar a cabo el análisis:

1. Los textos turísticos no responden a un prototipo en el sentido estricto de la palabra, si bien es posible observar ciertas características que lo definen como tal y lo distinguen de otro tipo de textos.
2. Uno de los rasgos característicos en el formato de los folletos es la importancia de las fotografías, las cuales apoyan visualmente el contenido del texto y, en ciertos casos, ayudan a clarificarlo. No destaca ningún otro aspecto, por lo que entendemos que no hay un formato prototípico para los textos turísticos en inglés y en español, sino una gran variedad de combinaciones de tamaños y formas.
3. En lo que se refiere al contenido, hemos llegado a la conclusión de que en español hay una preferencia por el desarrollo de temas relacionados con la historia, el arte, la arquitectura y la gastronomía. Por el contrario, los textos en inglés, se centran en datos mucho más prácticos como horarios, tipos de actividades, precios o información práctica. Sin embargo, hay que destacar que tanto en inglés como en español se tratan todo tipo de temas, aunque sea en menor medida.
4. En cuanto al léxico, mantenemos la idea general según la cual el inglés suele ser más coloquial, mientras que en español, al contrario de lo que hasta ahora sucedía, hay una tendencia a utilizar léxico cada vez menos formal.

No ha habido sorpresas en lo relativo al tenor, puesto que en inglés, tal y como habían indicado otros autores, el trato con el lector es más directo, con predominio del uso del imperativo y de la segunda persona, frente al trato más formal en español, en el que pre-

domina el uso del impersonal, de la primera persona de plural y, en caso de ser más directo, de la forma *usted*.

Por último, nos gustaría hacer una pequeña reflexión a modo de conclusión: ¿puede y debe el traductor que conozca las convenciones de los textos turísticos en su propia lengua, introducir cambios sustanciales en el documento original en otra lengua con el fin de cubrir las expectativas del lector meta? ¿O debe respetar y ser fiel al contenido del autor aún a sabiendas de que el turista que lo lea no encontrará exactamente el tipo de folleto que esperaba?

## BIBLIOGRAFÍA

- ALCARAZ, E. (2000) *El Inglés Profesional y Académico*. Madrid: Alianza Editorial
- ENKVIST, N-E., (1991) «Discourse Type, Text Type, and Cross-Cultural Rhetoric» en S. Tirkkonen-Condit (ed.) *Empirical Research in Translation and Intercultural Studies. Selected Papers of the TRANSIF Seminar, Savonlinna 1988*. Tubinga: Narr, 5-16.
- GROSS, R. (1998) «El texto turístico para alumnos no nativos: razón o sinrazón del empeño didáctico en traducción inversa castellano-alemán», Comunicación presentada en el *European Society for Translation Studies*, Universidad de Granada, 23-26 septiembre de 1998.
- HATIM, B. AND MASON, I. (1990) *Discourse and the Translator*. Londres: Longman.
- KELLY, D. (1998) «The translation of texts from the tourist sector: textual conventions, cultural distance and other constraints», *Trans*, n.º 2.: 33-42.
- NOBS, M-L. (1996) «Reflexiones sobre la problemática específica de la traducción de textos procedentes del campo del turismo» en E. M. Iniesta (ed.) *Perspectivas hispanas y rusas sobre la traducción: actas del II Seminario Hispano-Ruso de Estudios de Traducción, Universidad de Granada, 3-7 de abril de 1995*. Granada, Universidad de Granada: 239-253.
- REISS, K. y VERMEER, H. J. (1984) *Grundlage einer allgemeinen Translationslehre*. Tubinga: Niemeyer.
- SWALES, J. M. (1990) *Genre analysis: English in academic and research settings*. Cambridge: Cambridge University Press.

# **¿Peña o *flamenco association*?: sobre las dificultades de la traducción de términos del flamenco**

ISABEL VENCESLÁ MARISCAL  
*Instituto de Idiomas Babel*  
*isabelvencesla@vodafone.es*

## **INTRODUCCIÓN**

Somos muchos los que opinamos que el proceso de traducción de textos turísticos es un acto comunicativo no exento de complejidad. En éste entran a formar parte diversos actores y operaciones condicionadas esencial, aunque no únicamente, por factores de carácter lingüístico y cultural. Podríamos decir que en el caso que es objeto del presente capítulo, el de la traducción de un documento sobre el flamenco orientado al turismo, lo dicho anteriormente resulta aún más evidente. En el terreno puramente práctico es obvio que los textos turísticos fruto del trasvase son también la representación de otros muchos problemas de la traducción general o especializada, como son: la traducción de nuevos conceptos, de la imagen cultural, de los juegos de palabras, incluso de la traducción del nombre propio. Precisamente entre estos problemas se encuentran algunas de las dificultades de traducción de términos del flamenco que vamos a comentar en el presente estudio, en el que asimismo analizaremos las propuestas que se han materializado en la traducción del documento de índole turística sobre tan profunda manifestación popular y artística.

Puesto que es relevante para el examen de la traducción al inglés del documento al que nos hemos referido anteriormente, comenzaremos diciendo que por texto turístico entendemos todo aquél que

está dirigido al público general, y al no autóctono en especial, que informa sobre las características y cualidades de un lugar o de un producto típico del mismo, proponiendo su visita, en el primer caso, y su conocimiento, en el segundo, con posibles fines comerciales en ambos. Dicho lo anterior, pasaremos a destacar brevemente las características que hacen que el documento cuya terminología es objeto del presente capítulo pueda ser clasificado como un texto turístico.

### **EL TEXTO TURÍSTICO: *GUIDE TO ANDALUSIAN FLAMENCO***

Los textos que pueden ser enmarcados dentro de dicha tipología textual suelen constar de una serie de elementos propios. El que tratamos en este estudio cuenta con lo que, consideramos, son los componentes esenciales que responden a este tipo en particular: el soporte es una guía<sup>1</sup> traducida al inglés sobre el flamenco en Andalucía orientada fundamentalmente al turista: *Guide to Andalusian Flamenco*<sup>2</sup>. El contenido de la misma está compuesto de texto con descripciones, información práctica (que abarca un directorio sobre festivales flamencos, concursos, peñas, teatros, tablaos, etc.) e información histórica, un glosario de términos del flamenco, así como ilustraciones sobre lugares y artistas ligados al mundo del flamenco. Finalmente, el manual en cuestión ofrece material auditivo en forma de archivo sonoro, a saber, un doble CD recopilatorio con más de 100 «palos» interpretados por varios autores, tanto del cante como

<sup>1</sup> Versión original en castellano: *Guía del flamenco de Andalucía*, publicada y editada por la Junta de Andalucía, Consejería de Turismo y Deporte y Turismo Andaluz, S.A., 2002.

<sup>2</sup> Versión traducida en inglés publicada y editada por la Junta de Andalucía, Consejería de Turismo y Deporte y Turismo Andaluz, S.A., y traducida por Instituto de Idiomas Babel, 2003.

del toque flamencos. En el prólogo de la misma queda patente que entre los principales objetivos de la guía está el de unir la información en ella contenida y presentarla en promociones turísticas que realizan los editores para fomentar el flamenco como segmento turístico. De hecho, la guía comienza precisamente con un apartado sobre la visión turística del flamenco: «A tourist view of flamenco».

### **Problemas lingüísticos y culturales**

Centrémonos ahora en el interior de la citada publicación traducida al inglés. Para abordar la traducción de un tipo de texto como el descrito en líneas anteriores podríamos imaginarnos que lo ideal sería que la realizase un traductor profesional angloparlante que viviese en Andalucía, con amplios conocimientos del flamenco y con dominio perfecto del castellano; o bien, un traductor profesional español que haya vivido en el lugar indicado en un país angloparlante. Sea como fuere, el tema que en este capítulo nos atañe, insistimos, el de la terminología flamenca, no deja de plantear problemas al traductor y de diversa naturaleza, fundamentalmente lingüísticos y culturales. Consideramos que, de antemano, trasladar a otra cultura un ámbito tan típicamente español supone, ya de por sí, todo un reto, no exento de dificultades técnicas debidas a la especificidad del asunto del que trata el texto (Hurtado, 2001: 282). La citada guía de flamenco es un claro ejemplo de ello, ya que además de la especificidad del tema sobre el que versa, está plagada de elementos característicos de la cultura española. Nos referimos a «culturemas», usando el término que proponen Vermeer (1983), Hurtado (2001) y Nord (1995), entre otros, o a «palabras culturales», como lo denomina Newmark (1988). Es decir, como señala Nida (1975), existe de hecho un léxico que es particularmente rico en una lengua relacionado con aspectos culturales propios, como es, por ejemplo, el léxico del flamenco en el caso español. Basándose en Margot (1979) y Reyburn (1970), Hurtado (2001) apunta que los culturemas plantean diferentes problemas al traductor. Así, una cuestión muy importante

es la que se da cuando algunos objetos o acontecimientos no existen en otras culturas: hablaríamos entonces de la inequivalencia cultural. A nuestro juicio, cabría incluso ir más lejos y hablar de la intraducibilidad de algunos términos de la jerga flamenca. Dicho lo anterior, podríamos plantearnos la siguiente pregunta: ¿es el flamenco trasladable a la cultura angloparlante? Para algunos estudiosos de la traducción contestar que «no» sería hacer lo mismo que muchos otros hacen con la poesía: le cuelgan el «sambenito» de la intraducibilidad y tiran la toalla. Precisamente ésta es una de las cuestiones cruciales que se han planteado en las últimas décadas la tradición académica e investigadora: el enigma de la traductibilidad de aquellas diferencias existentes entre los contextos históricos y socioculturales (e incluso naturales) que envuelven a cada una de las dos culturas, la española y la del turista angloparlante, en este caso. Comentaremos en las próximas páginas, pues, algunas de las dificultades de traducción de términos del flamenco, que, siguiendo la clasificación de Nord (1991), son propiamente dificultades técnicas, ya que están relacionadas con la especificidad del tema del que trata el texto, en este caso, la guía turística del flamenco. Antes de abordar la tarea anterior, opinamos que convendría realizar una serie de consideraciones que han regido el desarrollo del este capítulo. Después de ello, analizaremos las soluciones o técnicas que justifican las propuestas del traductor.

### **Características de la cultura meta**

Comenzaremos haciendo referencia a los dos aspectos técnicos que han sido, a nuestro juicio, los que han gobernado el proceso de traducción del presente documento. El primero se refiere a las características de la cultura meta (CM). Para cualquier tipo de traducción que se precie es imprescindible contar con un encargo en el que se refiera no sólo la función de la traducción sino también el sector del público al que va dirigido: cómo o quién es el receptor. Si no hay tal encargo el traductor no puede adecuar su producto al

público final y la funcionalidad del texto meta (TM) en la CM se verá gravemente afectada (Nord, 1995: 165). La guía traducida no está necesariamente dirigida a un público especializado sino que se trata más bien de material informativo («en la guía encontrarán amplia información sobre la historia del flamenco»; *Guía del flamenco de Andalucía*, 2002: iii) dirigido a un público-turista interesado en el flamenco pero no necesariamente estudioso del mismo («nos encontramos ante un servicio pionero que... colmará las inquietudes de todos los entusiastas de esta inigualable expresión artística andaluza», *ibid*). Por otra parte, no se puede dejar de tener en cuenta a lo largo del proceso de traducción cuál es la función del TM, que puede o no coincidir con la del texto origen (TO). El objetivo esencial de la guía consiste en fomentar el flamenco como segmento turístico; en el caso del TO entre el lector hispanohablante, y en el caso del TM, entre el angloparlante. Para ello, consideramos que habrá que acercar ese flamenco al lector de la CM (que es la que nos ocupa en el presente capítulo) y habrá que traducir y, de la mejor manera posible, la terminología del TO para simplificarle la tarea de comprensión al turista lector de la lengua meta (LM), intentando a su vez preservar el exotismo del flamenco, y adentrar a ese lector en este mundo. De este modo, se estaría respetando uno de los que entendemos es principio fundamental de la traducción turística: actuar en consonancia con el objetivo y función para los que se concibe el texto nuevo.

## TERMINOLOGÍA DEL FLAMENCO

El segundo aspecto técnico que mencionamos al principio del párrafo anterior y que va a regir la elección de propuestas de traducción del presente documento, ya lo hemos comentado con anterioridad: consiste en el hecho de que, puesto que ya de por sí hablamos de una manifestación artística puramente española sin parangón en ninguna otra cultura, toda su terminología sería «difícil» de traducir, e incluso en ciertos casos, intraducible. El no traducir al-

gunos vocablos tiene además su justificación en el cumplimiento de uno de los principios que, a nuestro juicio, debieran guiar la traducción turística: debe mantenerse la connotación y el impacto del mensaje, siempre que se pueda, o el exotismo del TO. Entendemos que esto se consigue sin traducir palabras que sólo pertenecen a una lengua y por tanto se pueden prestar, pero no traducir.

### **DIFICULTADES DE TRADUCCIÓN EN *GUIDE TO ANDALUSIAN FLAMENCO***

Teniendo presente lo expuesto en los párrafos anteriores, pasaremos ahora al terreno de la práctica. A continuación, comentaremos algunos casos de dificultades en la traducción de un texto turístico sobre flamenco y analizaremos las técnicas que el traductor ha propuesto. La que para algunos expertos es una de las principales dificultades en la traducción de textos turísticos, la falta de conocimientos sobre el lugar o el producto y sus características, no ha afectado al presente documento: en efecto, el traductor se ha documentado en mayor profundidad sobre el flamenco al mismo tiempo que está lo suficientemente familiarizado con la cultura de la lengua meta. No obstante, sí ha tenido que hacer frente a algunas dificultades de carácter terminológico durante el proceso de translación.

#### **Términos esenciales**

La primera dificultad a la que ha tenido que enfrentarse, desde incluso antes de iniciar la traducción propiamente dicha, ha sido la de plantearse cómo traducir, o si traducir o no, tres términos esenciales del arte flamenco: «cante», «baile» y «toque», así como otros tantos derivados de los anteriores y presentes a lo largo y ancho de la guía, como por ejemplo: «cantaor», «cantaora», «bailaor», «bailaora» y «tocaor» (curiosamente no se cita en todo el documento a ninguna «tocaora»). Lo que a simple vista podría resultar sencillo, entraña ya de entrada la eterna duda: si son términos que re-

presentan la esencia pura del flamenco, tan arraigados e inherentes en la cultura origen (CO), la española, ¿deberían traducirse en aras de un mejor entendimiento por parte del lector de la CM? ¿o por el contrario debieran dejarse sin traducir por considerar el traductor que son intraducibles? Son varias las propuestas que algunos autores sugieren ante esta pregunta, siendo una de ellas el ofrecer técnicas para la transferencia cultural. La trasposición que dicho proceso de transferencia implica supone elegir varias alternativas que oscilan entre mantener los rasgos de la CO en el TM a elegir rasgos de la CM «equivalentes» a los de la CO. Así proponen diversos grados de trasposición cultural que oscilan entre la forma más extrema de traducir, una traducción exótica usando rasgos lingüísticos y culturales de la LO, hasta el otro extremo consistente en realizar una traslación cultural, mediante la cual se efectúa una adaptación total a la CM. Entre los grados intermedios está el de traducción comunicativa, por ejemplo, que, junto con la primera opción, la de traducir de modo exotizante, es la que el traductor de la guía de flamenco objeto de este capítulo parece haber elegido en sus soluciones de traducción. En el caso concreto de los términos «cante», «baile» y «toque», así como «cantaor», «cantaora», «bailaor», «bailaora» y «tocaor» mencionados más arriba, el traductor acabó optando por la segunda alternativa, la de la traducción comunicativa, que ha prevalecido sobre la preservación del tono exótico de los vocablos. De este modo, «cante» se ha traducido por *flamenco singing*, «baile» por *flamenco dancing*, y «toque» por *flamenco guitar playing*. En cuanto al resto, se ha traducido por *flamenco singer*, *flamenco dancer* y *flamenco guitar player* respectivamente, perdiéndose en el caso de los femeninos esta connotación de género. Esta decisión está fundamentada en el hecho de que la versión traducida de la guía no está necesariamente dirigida a un público especializado sino que se trata más bien de material informativo para un público interesado en el flamenco, como ya se ha apuntado anteriormente en este artículo. Puesto que además de todo ello el objetivo de la publicación es dar a conocer esta manifestación artística y provocar en el lector el deseo de co-

nocer más y visitar Andalucía, el traductor consideró que lo mejor era «facilitar» el entendimiento de la información que se pretendía dar al público de la CM. Aquí estaríamos cumpliendo uno de los principios fundamentales de la traducción de textos de índole turística: se favorecerá siempre la claridad del mensaje. En otras palabras: el traductor consideró que debían «sacrificarse» ciertos términos genuinos y exóticos de este arte universal y los tradujo, ya que hasta cierto punto parecen ser «traducibles». O al menos comparados con otros que ilustraremos más adelante.

### **Apodos en el flamenco**

Otra dificultad que se planteaba el traductor, también prácticamente desde el inicio, fue la de si trasladar o no a la CM los apodos de las distintas figuras del flamenco que desfilan por esta guía. En caso de optar por así hacerlo, ¿cómo abordar esta tarea? Algunos de los múltiples ejemplos que aparecen son: «El Negro del Puerto» (pág. 22), «Tía Anica la Pirañica» (pág. 23), «El Chocolate» (pág. 26), «El Tonto de Linares» (pág. 30), «Rojo el Alpargatero» (pág. 30), «Tío José el Granaíno» (pág. 52), o «La Niña de los Peines» (pág. 132), por solo citar a unos cuantos. Es una opinión bastante generalizada entre los estudiosos de la Traducción que los nombres propios, en general, no deben traducirse. En el caso de apodos de flamencos y flamencas, no se trata simplemente de nombres propios, sino que hay más en ello: representan parentesco, procedencia, alguna cualidad o defecto, etc. Por tanto, el no traducir o al menos explicar estos nombres artísticos populares supone pérdida de información. Por otra parte, es tal la lista de los apodos que han hecho y hacen las veces de nombres artísticos de tantos artistas flamencos a lo largo de la historia del flamenco, que para haberlos «explicado» hubiese sido preciso publicar una guía en inglés considerablemente más larga que la original en castellano. Como en numerosas ocasiones, las restricciones de espacio hicieron que esta posibilidad fuese inviable y el traductor optó por no traducirlos ni dar

una explicación. Excusable, aunque quizás no del todo defendible, que se pierda con la no-traducción parte del colorido y expresividad de dichos apodos. El traductor se ha tenido que conformar con algunos casos que recoge esta guía en los que en el TO se explica el porqué del apodo, con lo cual, claro está, la traducción al inglés de dicha explicación arroja luz al lector de la LM en este sentido. A modo de ilustración sirvan los siguientes casos: Juan Breva «... inheriting the name of his grandfather, who sold *brevas* (figs)...» (pág. 123); La Niña de los Peines: «... Pastora was known as La Niña de los Peines thanks to some *tangos* that only she performed: ‘Péinate tú con mis peines...’»); Paco de Lucía: «... Paco... took his mother’s reference —a Portuguese... called Luzía— as his artistic name...»; y el de Juan Talega: «... We have already mentioned an important nickname: ‘Talega’... Juan Talega... was the area’s most famous singer... named after the local *peña*...» (pág. 74). Pese a lo anterior, insistimos, la gran mayoría de los apodos de las figuras del flamenco no están explicados en la versión en castellano y por tanto, el lector del TM pierde cierta información con la que cuenta el aventajado lector del TO. ¿Hubiese sido más acertado que el traductor hubiese ofrecido una explicación recurriendo o bien al siempre socorrido pie de página o bien introduciendo algún vocablo explicativo en la traducción? No existen soluciones unívocas, a nuestro entender.

### Los «palos» del flamenco

Si bien la forma de resolver las dificultades de traducción que presentan ejemplos como los anteriores pudiera ser loable, o cuanto al menos lógica para otros, sigue el traductor planteándose cómo solucionar la traducción de otros términos más complejos. Hacemos referencia en esta ocasión a los «palos» del flamenco. Consideramos que la inmensa mayoría de estos, con la excepción del tango y las sevillanas, que sí gozan de mayor o menor repercusión fuera de nuestras fronteras, son términos realmente intraducibles: «seguirilla», «bulería», «soleá», «trilla», «granaína», «martinete», «zambra»,

«fandango», «jabegote», «carcelera», «debla», «liviana», «farruca», «media» o «pajarona», «taranta», por sólo nombrar a una pequeña representación, no transmiten significado alguno al lector de la LM, y probablemente tampoco al lector de la CO, o al menos al tipo de lector al que está dirigida la guía y del que ya hemos hablado en páginas precedentes. Una vez más, insistimos, en aras de acercar el producto cultural y turístico en cuestión, el flamenco, al lector de la CM, el traductor intenta facilitar la lectura y comprensión del texto. Para ello no intenta traducir los vocablos anteriores, algo que creemos sería inútil cuando no imposible, sino que añade una palabra que clarifica si se trata de cante, baile o toque. Así pues: *jabegote singing* (pág. 58), *martinete dancing* (pág. 60), *por trillera singing* (pág. 62), *media singing* (pág. 63), *granaína singing* (pág. 63), *pajarona singing* (pág. 64), *toná singing* (pág. 71), *taranta singing* (pág. 90), y un largo etcétera. En otros casos, el título del apartado en que aparecen los diferentes «palos» habla por sí solo y no se ha hecho necesario emplear ninguna estrategia de traducción, es decir, no se ha añadido ningún vocablo explicativo como en los casos anteriores. Ilustraremos este caso con el ejemplo de la sección titulada «*First flamenco singers*» (págs. 20 y 21). En este apartado, se citan varios «palos», tales como «seguiriyas», «soleá», «tonás», «romances» y «martinetes», en relación a cantaores de la denominada «etapa hermética» del flamenco. A partir del título, el lector de la LM es capaz de percatarse que se trata de «palos» del cante y por tanto, insisto, el traductor no ha añadido palabras que pudieran aclarar que se trata de eso: de «palos» del cante flamenco. Una vez más, con esta solución técnica el traductor cumple uno de los principios fundamentales de la traducción de textos turísticos, ya que ha favorecido la claridad del mensaje: a la vez que ha mantenido el exotismo del léxico, pues no ha «traducido» sino que ha «trasladado» los culturemas.

De índole muy similar a los ejemplos del caso precedente, el traductor se encuentra también con toda una serie de términos que son nombres de «palos» cuya nomenclatura es un sintagma nominal com-

puesto por el nombre del «palo», propiamente dicho, seguido del lugar del que procede o del nombre del artista que los creó. Entre los ejemplos del primer caso están: «alegría de Córdoba», «taranta de Linares», «fandango de Lucena», y del segundo «fandango de Frasquito Yerbagüena», «fandango de Manuel Torre», «tangos del Piyayo», «malagueña de la Trini», y un largo etcétera. Por ser estos «palos» diferentes de aquellos que llevan tan solo el nombre genérico, es decir, el «fandango de Lucena» es diferente de lo que en flamenco se entiende genéricamente por fandango, o la «malagueña de la Trini» es esencialmente distinta de una malagueña clásica, el traductor optó por no traducir, a modo de explicación, la preposición «de» en los casos anteriores por considerar que es parte del nombre propio. Esta decisión se ve reforzada por el hecho de que en algunas secciones de la guía quedan explicadas estas nomenclaturas. Así por ejemplo, el «tango de Graná» es «... *another style of this area (Granada)*...» (pág. 33). Por tanto, el entusiasta que se adentra en los entresijos de la guía debe ir comprendiendo que estas denominaciones de «palos» responden a la procedencia de los mismos, es decir, a quién los creó o en dónde surgieron.

Siguiendo esta progresión en el nivel de complejidad de los grupos de vocablos seleccionados, se puede decir que cuanto más exóticos sean —en el sentido flamenco de la palabra— mayor será la dificultad a la hora de proponer una traducción convincente. Lo que el siguiente grupo de términos tiene en común no es ni más ni menos que representa la más profunda esencia del flamenco. Nos referimos a palabras como «café cantante» (pág. 22), «peña» (pág. 26), «tablao» (pág. 26), «jondura» (pág. 28), «mairénismo» (pág. 28), «jipío» (pág. 29), «abandolao» (pág. 31), «por lo fino» (pág. 37), «jondo» (pág. 52), «a cuerda pelá» (pág. 54), «picados a pulgar» (pág. 54), «voz afillá» (pág. 120), si hemos de citar las más relevantes. Proponíamos en la primera parte del título de este capítulo: «¿Peña o *flamenco association*?» Una «peña flamenca» es eso mismo: una «peña» flamenca, ni más ni menos: se puede explicar este concepto cultural, pero la palabra como tal no se puede o no se debe

traducir, entendemos. Es decir, el concepto es trasladable a la CM pero no traducible y traducirlo sería, a nuestro juicio, imperdonable. Como ya hemos dicho con anterioridad en este capítulo, el glosario de la guía de flamenco ofrece una explicación de los términos más importantes, y «peña» es uno de ellos. Por otra parte, precisamente la función primordial de esta guía turística es invitar al turista a que realice una serie de rutas del flamenco por Andalucía, rutas que son propuestas y descritas en su interior. Si se consigue este objetivo, el lector de la LM acabará trasladando él mismo el concepto de «peña» en su haber. Prácticamente la misma lógica podría aplicarse al resto de los términos pertenecientes a este grupo. El término «tablao», cuya definición está también incluida en el glosario al que hacíamos referencia anteriormente, no es en nuestra opinión traducible. De intentar hacerlo, se perdería parte del exotismo de lo que un tablao flamenco representa. ¿Y cómo traducir el concepto «voz afillá»? ¿Y «jondo» o «jondura», tan flamencos ambos? O el resto de los términos que citamos en líneas anteriores, repetidos todos ellos a lo largo y ancho de la guía. La función de culturemas como los anteriores en el TO es de tal relevancia que el traductor se hace eco de su inequivalencia cultural y ha optado, consideramos que acertadamente, por no traducirlos. Además, en la mayoría de estos casos, al menos en nuestra opinión, el lector de la LM se servirá, consciente o inconscientemente, del contexto y de las explicaciones del glosario, en los casos en que las haya, para aprehender los conceptos que estos términos representan. En el caso de este grupo de palabras, nos hallamos con una situación a la que se hacía referencia en páginas anteriores: no debemos olvidar que estamos hablando de un arte puramente español, irrepetible en cualquier otra cultura y su terminología es intraducible algunos casos, tal y como acabamos de ilustrar.

## **RECURSOS Y HERRAMIENTAS DE TRADUCCIÓN**

En la consecución de las propuestas de traducción para la terminología del flamenco de esta guía también se han empleado los recur-

sos y herramientas que a continuación exponemos. En lo que se refiere a las informaciones prácticas, los textos paralelos en inglés sobre el flamenco han prestado una ayuda apreciable al traductor, pero no son muchos los que se ha podido encontrar en Internet, donde éste ha llevado a cabo la mayor parte de su búsqueda. Cabe añadir que no existe una tendencia común o generalizada en cuanto a la traducción del argot flamenco en dichos textos paralelos. Por su parte, las limitaciones de tiempo en el encargo de la traducción de esta guía imposibilitaron realizar una búsqueda más profunda en este sentido. Los diccionarios, útil herramienta, tienen sus limitaciones y poca luz han podido arrojar en un tipo de texto perteneciente al segmento turístico como el que aquí nos ha ocupado. Para afianzar sus opciones de traducción, el traductor optó por poner en marcha una breve etapa de comprobación, etapa fundamental en la que puso a prueba los valores de las nuevas propuestas en las que intervino un elemento ajeno al emisor: consultar con angloparlantes las soluciones de traducción sugeridas por él mismo frente a la traslación de los términos que desfilan por las páginas de este estudio. De esta forma se podía ver si resultaban, cuanto menos, aceptables. No obstante, no estamos hablando de un estudio exhaustivo sino sólo de una consulta oral con una pequeña muestra de lectorado de la LM, 15 personas de nacionalidades británica, australiana y americana. Consideramos que describir con mayor precisión en qué consistió dicha prueba no es relevante para el asunto de este estudio, y más bien podría ser objeto de otro.

En este capítulo no constan todos los casos de grupos de términos flamencos que aparecen en la guía traducida de referencia. Hemos escogido tan sólo los más generales. Por cuestiones de espacio y por el carácter introductorio y general de este escrito, tan solo hemos pretendido aportar algunos ejemplos. A estos podrían seguir otros muchos. En cualquier caso, como ya apuntábamos en páginas precedentes, no existen soluciones unívocas ni técnicas características para la traducción de los *culturemas*, sino una multiplicidad de soluciones y de técnicas dependiendo de la relación entre las dos culturas, la finalidad de la traducción o el tipo de público al que está

dirigida. En el caso de este documento turístico, ha quedado patente que esas soluciones se buscan principalmente a problemas de índole cultural y lingüística. Entre las soluciones se han traducido algunos términos a un equivalente en inglés («cante» = *flamenco singing*), o se ha añadido al vocablo de la LO una palabra explicativa («pajaron» = *pajaron singing*), o bien el traductor ha optado por el extremo opuesto manteniendo el término en español («jondura»). Esta última técnica puede resultar contradictoria como solución a una dificultad de traducción: reconocer la intraducibilidad de las palabras culturales, como las denomina Newmark. No obstante, ésta podría quedar resuelta si con el paso del tiempo, el flamenco se convirtiera en una expresión artística más universal, tanto que ya no fuese necesario explicar ni intentar traducir algunos de sus términos y estos se usaran en la lengua inglesa, por ejemplo, igual que se usan otros tantos en el idioma original. La propia palabra «flamenco» es un ejemplo de ello.

El traductor, en general, pero el de textos turísticos en particular, debe respetar unos principios que hemos ido esbozando en este estudio y tratar de efectuar una adaptación a la cultura del país o de los países en los que se va a promocionar el producto. Como apunta también Hurtado en *La notion de fidelité en traduction* (1991), el trabajo no podría nunca realizarse sin tener en cuenta las diferencias culturales:

*«Il est indéniable que la distance culturelle entre les peuples peut être source de difficulté pour le traducteur. Ce qui importe, ce n'est donc pas seulement que le traducteur relève ces 'non-équivalences culturelles', mais qu'il trouve une traduction qui tienne compte de la façon dont son destinataire perçoit les traits culturels étrangers»* (Hurtado 1991: 209).<sup>3</sup>

<sup>3</sup> «Es innegable que la distancia cultural entre los pueblos puede plantear dificultades al traductor. Lo que importa ya no es sólo que el traductor reconstruya esas inequivalencias culturales, sino que halle una traducción que ponga de manifiesto la forma en que el destinatario percibe los rasgos culturales extranjeros».

Sea como fuere, la perspectiva traductora es, y así deberá ser siempre: dinámica y funcional.

## BIBLIOGRAFIA

- HURTADO ALBIR, A. (1991) *La notion de fidelité en traduction*, Col. Traductologie, 5, París: Didier Erudition.
- (2001) *Traducción y traductología. Introducción a la traductología*. Madrid: Cátedra.
- MARGOT, J. C. (1979) *Traduire sans trahir*, Lausana, l'Age d'Homme (Traducir sin traicionar, Madrid: Ediciones Cristiandad, 1987).
- NIDA, E. A. (1975) *Exploring semantic structures*, Múnich: Fink.
- NEWMARK, P. (1988) *A textbook of Translation*, Londres: Prentice Hall.
- NORD, C. (1995) *Text Analysis in Translation*. Amsterdam.
- REYBURN, W. D. (1970) «Cultural Equivalence and Non-Equivalences in Translation II», *The Bible Translator*, 21, 1, 26-35.
- VERMEER, H. J. (1983) «Translation theory and linguistics», en P. ROINILA, R. ORFANOS y S. TIRKKONEN-CONDIT (eds.), *Näkökohtia käänämisen tutkimuksesta*, University of Joensu, 1-10.

## Textos turísticos utilizados

- Guía del flamenco de Andalucía*, Junta de Andalucía, Consejería de Turismo y Deporte y Turismo Andaluz, S.A., 2002.
- Guide to Andalusian flamenco*, Junta de Andalucía, Consejería de Turismo y Deporte y Turismo Andaluz, S.A. Traducción: Instituto de Idiomas Babel, S.L., 2003.



# **«Lest Periko Ortega give you a sweet ride...» o la urgente necesidad de profesionalizar la traducción en el sector turístico. Algunas propuestas para programas de formación.**

DOROTHY KELLY  
*Grupo de investigación AVANTI*  
*Universidad de Granada*  
*dkelly@ugr.es*

## **INTRODUCCIÓN**

Aunque no lo parezca, el texto que recogemos en el título no es más que la presentación de la carta de postres de un restaurante de lujo de la ciudad de Córdoba, en la que además, entre otras delicias, se nos ofrece un misterioso «*pinable foam*» que suponemos pedirán tan sólo los más aventureros de los clientes que dependen de esta traducción para adivinar la magnífica oferta culinaria del restaurante ¿Qué es lo que ocurre para que a los vinos de reserva, al buen marisco, a la carne de primera, al servicio impecable, al ambiente agradable, no les acompañe una carta comprensible en lengua extranjera que no provoque la hilaridad de la mesa? No parece que sea un problema de presupuesto al menos en algunos casos. Y sin embargo en los restaurantes, hoteles y atractivos turísticos de Andalucía, España y numerosos países del planeta abundan las traducciones incomprensibles, inservibles, a veces graciosas, a veces molestas.

## **DIRECCIONALIDAD Y COMPETENCIA LINGÜÍSTICA**

Podemos aventurar varias explicaciones de la baja calidad de la inmensa mayoría de las traducciones que se publican en el sector

turístico. La primera que suele postularse es la inevitable cuestión de la dirección de la traducción. Por su propia naturaleza, estos textos se traducen hacia lenguas extranjeras: se dirigen a visitantes que acuden al país por razones de trabajo u ocio, por lo que es obvio que un gran número de las traducciones las realizan no nativos de las diferentes lenguas término. Y es lógico que sea el país que se promociona, que se ofrece al visitante, el que determina el modo en el que quiere hacerlo. Lo que ocurre a menudo, sin embargo, es que se produce un efecto muy distinto del que se busca (imagen de eficacia, buen servicio, simpatía, hospitalidad...). Sirvan de ejemplo el del título de este artículo, o el siguiente extracto de un folleto promocional de la ciudad sueca de Malmoe:

El contacto sólido, el puente y el túnel, entre Suecía y Dinamarca está listo. Toda la península de Escandinavia tiene contacto excelente con el continente y los viajeros pueden trasladarse sobre el Öresund a Malmö las veinticuatro horas. [...] Bañistas prefieren bañarse durante el verano en su mismo Copacabana *Ribersborg*, «*Ribban*» – la playa de arena blanca está a un paso del centro. Durante todo el año se baña en el baño de aventura *Aq-va-kul*. En el palacio de baño hay piscinas de olas, tobogánes y jacuzzis. Para ti que quieres estar más activo te recomendamos la sala de monopatines *Bryggeriet*, la pared escalada en Kombihallen en Stadion, gocart, piragüismo o patín acuático en el canal.

Según algunos analistas, la dirección de la traducción es la razón de su falta de calidad. No sólo en el mundo de la Traducción como disciplina, donde las duras críticas de Newmark (1988) son ilustrativas, sino también entre un sector del público en general se encuentra expresada esta opinión. Citamos a modo de ejemplo un artículo titulado «La Turismo bueno» [*sic*] aparecido en *The Entertainer en español*, periódico gratuito de la costa de Almería:

El folleto [traducido] tiene tantas faltas de ortografía, más de doscientas, y construcciones gramaticales tan disparadas, que una

vez corregido no parece mucho más que un garabato. Una vez más, los responsables –en este caso el Patronato Provincial de Turismo– nos han tomado el pelo. La guía se ha pagado con dinero público: el nuestro y encima provoca la risa del visitante sobre nuestra capacidad de vender turismo, ridiculizando a las Oficinas de Turismo y de paso a los pobres infelices que tienen que dar la cara distribuyendo semejante hazmerreír. Es una pena que en lugar de pagar diez o veinte mil pesetas a uno de los ocho mil ingleses que viven en Almería o a cualquiera de los muchos bilingües españoles, el Patronato se haya puesto a sí mismo y de paso a todos nosotros en el más absoluto de los ridículos. (Napier, 1997)

Haciendo abstracción de la calidad lingüística del propio artículo, o del hecho de excluir de la condición de nativos de inglés a los nacionales de muchos países, lo que queda muy claro en este texto es la identificación de la competencia traductora con la competencia lingüística en la lengua término. Los que trabajamos en el campo conocemos desgraciadamente, sin embargo, numerosos ejemplos de traducciones realizadas por nativos de la lengua término que fracasan en su función comunicativa. En éste como en todo tipo de traducción, la competencia lingüística en la lengua término no es sino un requisito previo para el inicio de una formación en traducción, nunca una garantía de éxito. Sirva de ejemplo este texto de *Ronda Iberia*, lingüísticamente correcto (aunque seguramente mejorable), pero pragmáticamente muy deficiente para el lector que no esté muy familiarizado con la cultura española:

### On tour with Federico

The many-faceted show *Cancion con reflejo* comes to the Sagunto festivals (on

the 14th and 15th) and Castell de Peralada (on the 19th and 20th) before continuing its tour of the most important national theatres and its departure for cities in Italy, France and Mexico. *Cancion con reflejo* is part of a series of commemorative acts to mark the centenary of the birth of Federico Garcia Lorca and consists of music inspired by the poet's texts. It is based on the creations of four composers - Mexico's Silvestre Revueltas, America's David MacBride, Greece's Mikis Theodorakis, and Spain's Bernardo Adam Ferrero - and the songs arranged by the poet himself to convey his universal magic. Soprano Maria Jose Martos, singer-composer Enrique Morente, dancer Julia Greco and Francisco Rabal, with his very special voice, are the performers of this show. ■

Sin entrar en un análisis en profundidad, ni en los posibles errores de comprensión del original, basta señalar un par de ejemplos que se derivan de una traducción excesivamente literal y de una nula intervención del traductor para adaptar el texto a su nuevo lector: la identificación del «Federico» del título resulta difícil hasta la línea 13 del texto (a pesar de la existencia de una pequeña imagen típica de Lorca que no reproducimos aquí, y que no es necesariamente reconocible por el lector no hispanohablante); existe una falta de cohesión en la traducción al emplear una referencia al «poeta» en lugar de un simple «*his*» (Lorca se conoce más por su teatro en países no hispanohablantes, por lo que se queda el lector con la duda de a qué poeta nos referimos); se deduce erróneamente de la lectura del texto que Francisco Rabal es cantante, al no existir ninguna aclaración respecto de su papel en el espectáculo o su actividad principal; la primera interpretación de «*national theatres*» resulta difícil para el lector que no identifica en seguida a España como referente. Esta traducción la ha escrito sin duda una persona que domina la lengua inglesa (sea o no nativa según las diferentes definiciones), pero no se puede calificar, al menos por este ejemplo de su trabajo, de traductor/a profesional de calidad.

## PROFESIONALIDAD

Entendemos más bien, pues, que el problema del que adolece la traducción en el sector turístico es el de la falta de profesionalización de la actividad. El propio sector confirma la ausencia de profesionales en el proceso de realización del trabajo de traducción. En una encuesta informal realizada como ejercicio de clase por estudiantes de segundo curso de la Facultad de Traducción e Interpretación de la Universidad de Granada, ninguna empresa hotelera ni turística de las participantes habló de la intervención de traductores profesionales en la producción de los textos en lengua extranjera. Preguntados por quién realizaba las traducciones, en aquellos casos en los que

supieron contestar, hablaron de personas que saben lenguas extranjeras, miembros del departamento de marketing, personal de la recepción del hotel; en muchos casos, la traducción era una actividad absolutamente invisible e inatribuible a agente alguno. En entrevista con un responsable del Patronato Provincial de Turismo de Granada con ocasión de un curso sobre la traducción en el sector turístico hace unos años, éste explicó que los textos originales en español del material promocional oficial de la provincia, redactados por una agencia especializada, eran validados por el organismo autonómico y a continuación enviados a las oficinas de turismo españolas en el extranjero para su traducción: a la oficina de Londres para el inglés, a la de París para el francés, a Berlín para el alemán. Esta extraña política se justificaba en el hecho de que el personal (español) de estas oficinas conocía las lenguas correspondientes. De estas encuestas informales, se puede deducir que en muy contadas ocasiones llegan los encargos de traducción a traductores profesionales. Quizás lo más preocupante sea precisamente el hecho de que ninguno de los encuestados mencionara ni siquiera esa posibilidad. Y eso en un sector que no duda en realizar un gasto considerable en diseño de publicidad, maquetación y producción de textos publicitarios, confiando en estos casos en profesionales de cada ramo.

Parece claro que existe una urgente necesidad de profesionalizar la actividad traductora en el sector turístico. Pensamos que hay diferentes maneras de abordar la cuestión: por una parte, hace falta asegurar una formación apropiada de los futuros traductores profesionales; por otra parte, hace falta difundir en el sector turístico (a nivel empresarial e institucional) la existencia de profesionales especialistas en la producción de textos en lengua extranjera, por parte de los propios profesionales, y sin duda de organizaciones y asociaciones profesionales, desgraciadamente hoy en día poco arraigadas en España; una tercera vía no menos importante consistiría en concienciar a los futuros profesionales del turismo a lo largo de sus estudios de la necesidad de contar con profesionales para la realización de tareas de traducción e interpretación. Conocemos alguna ini-

ciativa pionera en este último sentido en las asignaturas de lengua inglesa de la carrera de Turismo de la Universidad de las Islas Baleares<sup>1</sup>, así como propuestas de actuación en esta misma línea para el curso próximo en la Universidad de Cádiz, ejemplos éstos que muy bien podrían extenderse a otros centros, bien a través de una intervención directa de profesorado del área de Traducción e Interpretación, o bien a través de una mayor colaboración interdisciplinar entre las áreas responsables.

Aquí, queremos centrarnos en el primero de los tres frentes de intervención, por ser el que más directamente nos incumbe al profesorado de las Facultades de Traducción e Interpretación, sin restar en ningún momento importancia a los otros dos. En las reflexiones y propuestas que siguen, planteamos la cuestión desde una doble vertiente: por una parte, las ventajas de trabajar con textos y encargos del sector turístico para la formación de traductores en general y, por otra, la necesaria formación de traductores profesionales con los conocimientos para trabajar en el sector turístico.

## **FORMACIÓN DE PROFESIONALES**

### **Utilidad de textos de turismo en la formación de traductores en general**

Con anterioridad (Kelly, 2000), hemos planteado esta cuestión desde la primera perspectiva, es decir subrayando las razones por las cuales pensamos que el sector turístico constituye una excelente fuente de encargos y textos para la simulación de la experiencia profesional real en clase. En concreto, demostramos cómo estos encargos y textos se corresponden con los criterios para la selección de

<sup>1</sup> Comunicación personal de la profesora Nuria Borrull, responsable de la iniciativa.

material para la clase de traducción, sobre todo en las etapas iniciales de formación. Nuestra propuesta de criterios se organiza en torno a dos ejes a nuestro juicio esenciales en el diseño de programas de formación: el realismo profesional por un lado y la progresión pedagógica por otro. Se resume en la tabla siguiente:

<b>El realismo profesional</b>
<i>a. Autenticidad del material</i>
<i>b. Situación de traducción realista</i>
<i>c. Ética profesional</i>
<i>d. Mercado profesional inmediato</i>
<b>Progresión pedagógica</b>
<i>a. Tipología textual</i>
<i>b. Prototipicidad de discursos</i>
<i>c. Accesibilidad de contenido</i>
<i>d. Accesibilidad de documentación fiable y capacidad para localizarla</i>
<i>e. Interés y motivación de los estudiantes</i>
<i>f. Viabilidad</i>

No entraremos a repetir aquí un comentario detallado de la propuesta (ver Kelly 1999, 2000, en prensa), aunque de forma breve podemos afirmar que los textos del sector turístico se corresponden con el primer conjunto de criterios, el realismo profesional, por varias razones. Se trata de un sector que proporciona abundante material auténtico, que se traduce fuera del aula en una situación real; se corresponde con el mercado profesional inmediato (tanto en España, nuestro marco de actuación, como en otros muchos países); los encargos permiten empezar a debatir algunas cuestiones éticas de menor entidad con los estudiantes, sin plantear por lo general cuestiones excesivamente complejas, ni ir en contra de la deontología profesional habitual. Por otra parte, los encargos permiten una cuidadosa progresión pedagógica, teniendo en cuenta los tipos de texto conocidos ya en su mayor parte por los estudiantes en su experiencia vital, así como los discursos prototípicos del sector, fácil-

mente identificables. El contenido de los textos, sobre todo si nos centramos en un primer momento en el turismo local, es muy accesible para los estudiantes, y no es difícil encontrar respuestas a las dudas que puedan surgir sobre el contenido más complejo u oscuro. El hecho de conocer los lugares y las situaciones reflejadas en los encargos ayuda a que los estudiantes se interesen por los ejercicios, lo que se convierte a su vez en un elemento motivador para ellos. Esta misma motivación se encuentra reforzada por la viabilidad de los encargos: con una buena documentación y preparación, los estudiantes de los niveles más básicos son capaces de traducir textos de este sector de nivel más aceptables que el de las traducciones publicadas.

### **Algunas actividades**

En este apartado, queremos abordar la cuestión desde la segunda perspectiva, ofreciendo algunas propuestas innovadoras de actividades para el aula, o más bien la clase, en sentido general, de Traducción. Nuestro enfoque es esencialmente constructivista, aunque sin negar la utilidad de algunos métodos más tradicionales, como pueden ser exposiciones por parte del profesor, para determinados objetivos. Hemos hecho una selección de tareas, actividades y ejercicios de diferente naturaleza, aunque todos ellos con el objetivo de avanzar hacia la profesionalización de la traducción en el sector turístico mediante la formación de profesionales que conozcan su problemática específica. Todos están validados por la experiencia de la clase, y creemos que pueden ser de interés para docentes que trabajen con estos mismos objetivos. Están diseñados en su mayoría para el trabajo en pequeños grupos de alrededor de cuatro o cinco estudiantes, a ser posible de diferentes lenguas y culturas A (ver Mayo-ral y Kelly, 1997; Kelly, 1999). La composición de nuestras aulas a lo largo de los últimos años nos ha aconsejado esta forma de trabajo, que ha resultado ser muy enriquecedora tanto para los estudian-

tes permanentes como para los de intercambio en la clase. Facilita la integración y fomenta la participación de estos últimos a la vez que introduce un elemento de movilidad virtual para aquellos, y en general fomenta el diálogo entre las dos o más culturas representadas, y un aprendizaje intercultural de primera mano. Por lo general y por razones de espacio, incluimos tan sólo una breve descripción del objetivo principal y del desarrollo de la actividad en cada caso, aunque se percibirá que en su totalidad responden a una serie de macro-objetivos que pasamos a enumerar:

- Aprender a traducir de forma inductiva, activa y participativa.
- Situar la traducción claramente en el mundo real, lejos de situaciones artificiales en el aula.
- Identificar la traducción como actividad auténtica de comunicación intercultural.
- Identificar la traducción como actividad textual con destinatarios reales.
- Encontrar motivación en encargos de traducción auténticos, comprensibles y viables para el nivel correspondiente.

## 1. *Tipos de texto*

### Objetivo:

Identificar algunos de los tipos de texto más frecuentes existentes en el sector turístico; quién los produce, en qué contexto; reconocer la gran diversidad de situaciones comunicativas que se refleja en los diferentes tipos (o subgéneros) textuales; conocer el nivel de intervención de profesionales de la traducción en el proceso de traducción.

### Desarrollo:

#### *Actividad 1*

Visita en grupo a un hotel de la ciudad de Granada en el que se alojan con frecuencia turistas, y a ser posible entrevista con algún responsable de la Dirección o la Recepción.

Elaboración de una lista de tipos de texto producidos en el hotel.

Identificación de aquellos tipos de texto que se traducen.

Identificación en cada caso de los idiomas a los cuales se traducen y los motivos de esta elección.

Identificación de la/s persona/s (perfil, titulación, no datos personales) que realizan las traducciones.

### *Actividad 2*

Visita en grupo a una Oficina de Información turística de la ciudad o de la provincia y a ser posible entrevista con algún responsable.

Elaboración de una lista de los tipos de textos que allí se distribuyen.

Información sobre cómo se producen.

Información sobre los idiomas en los que se producen y los motivos de esta decisión.

Información sobre la traducción, sobre todo quién la realiza.

## **2. *Recogida de material***

### *Objetivo:*

Tener a disposición una amplia gama de textos auténticos de diferentes fuentes, tanto para traducir como para diversos ejercicios previos y tareas de documentación. Conocer de primera mano las características y convenciones de los textos en diferentes lenguas, así como las convenciones de traducción. La colección de textos puede servir de textoteca<sup>2</sup> de la clase para la duración del tiempo dedicado al sector turístico.

<sup>2</sup> El término se lo debemos a Vienne (1994), quien —que sepamos— es el primero en emplearlo.

*Desarrollo:*

En las visitas anteriores o similares, recopilar textos ilustrativos de diferentes tipos textuales originales en español y sus traducciones a las lenguas de trabajo de la clase. Del mismo modo, poner en común todos aquellos textos originales en la lengua B de la clase de los que disponen los estudiantes en su conjunto. (Casi todos habrán traído folletos de viajes que hayan realizado al extranjero; si no, en caso necesario el/la profesor/a puede poner a su disposición una colección variada de textos).

Búsquedas en Internet: de forma paralela a la recogida de textos en papel (aún muy frecuentes en el sector turístico y por lo tanto de gran importancia), se deben realizar búsquedas en Internet para detectar nuevas formas textuales en el sector.

### 3. *Convenciones textuales*

*Objetivo:*

Sistematizar y activar los conocimientos pasivos con respecto a las convenciones textuales en la lengua A y a continuación en la lengua B.

*Desarrollo:*

Leer detenidamente los textos recogidos en las actividades anteriores (en todos los soportes); identificar tendencias en relación con las convenciones textuales (contenido, registro, tenor, formato, elementos no verbales...) en cada una de las lenguas de la clase.

Considerar la importancia de las diferencias detectadas para la traducción: ¿cuál sería el impacto de una traducción literal del español al inglés que mantuviera el mismo tenor en el folleto promocional de un monumento?<sup>3</sup> ¿Y del inglés al español? ¿Y en cuanto a conteni-

<sup>3</sup> Ver Martínez Motos y Perles Aguado en este mismo volumen.

dos? Estas consideraciones se pueden aplicar a las traducciones publicadas que forman parte de la textoteca de la clase. ¿Cuál ha sido la estrategia de traducción en un determinado caso? ¿En general en el corpus de textos recogidos? Debate en grupo o en clase.

#### 4. *Identificación de discurso*

##### *Objetivo:*

Detectar el discurso presente en un determinado tipo de texto dentro de una determinada comunidad. Comprender la importancia de mantener este discurso en el proceso de traducción.

##### *Desarrollo:*

Se cogen varios textos promocionales sobre un lugar, destino turístico muy conocido por la clase. Se ponen en común todos los elementos comunes a los textos, para identificar el discurso subyacente. Se extraen los mensajes esenciales de los textos: en Sierra Nevada se puede esquiar a pesar de estar muy al sur; la provincia de Granada tiene costa propia, no es sólo una continuación de la Costa del Sol... Se analizan decisiones de traducción que apoyen estos mensajes y se contrastan con otras que inconscientemente los contradicen. (Ej.: el traductor decide que el nombre comercial de la costa de la provincia de Granada, Costa Tropical, no es lo suficientemente conocido como para emplearse en un texto en inglés sobre la provincia, y adopta el término *eastern Costa del Sol*. ¿Cuál es el impacto comercial de esta decisión? ¿Cómo reaccionarán los responsables de turismo de la provincia de Granada?)

#### 5. *Producción monolingüe de textos (ambas lenguas)*

##### *Objetivo:*

Activar y poner en práctica los conocimientos pasivos con respecto a las convenciones textuales ya adquiridos en las actividades anteriores.

*Desarrollo:*

Tras la fase preparatoria de recogida, lectura y análisis, se encarga la redacción de uno o varios tipos de texto (texto de bienvenida a un hotel; texto promocional del ayuntamiento del pueblo de origen del estudiante; carta de restaurante; instrucciones de seguridad de un hotel) en lengua A. A continuación, se puede pasar a redactar en la lengua B, siempre con el apoyo de la textoteca de la clase<sup>4</sup>.

## 6. *Invitaciones a profesionales*

*Objetivo:*

Conocer la utilidad de las fuentes humanas. Aprender a interactuar y negociar con los especialistas en su papel de informante. Profundizar en la sensación de autenticidad de la actividad.

*Desarrollo:*

Se invita a responsables del sector turístico a clase para dar charlas breves, contestar preguntas, etc. Posibles invitados serían: responsables o personal de oficinas de turismo; directores o personal de recepción de hotel; jefes de cocina o dueños de restaurantes. Conviene que la charla tenga relación directa con un encargo de traducción previamente conocido y preparado por los estudiantes, y que preparen de antemano la relación de dudas que se les presentan para realizar la traducción. Conviene igualmente que se deje tiempo suficiente para preguntas después de la charla para asegurar una interacción entre los estudiantes y el/la invitado/a.

<sup>4</sup> Ver Weatherby (1998, 2000) para la descripción de un enfoque formativo que incluye numerosos ejercicios de este tipo.

## 7. *Visitas turísticas I*<sup>5</sup>

### *Objetivo:*

Comprender la importancia de la documentación *in situ* para algunos encargos de traducción. Profundizar en la sensación (motivadora) de autenticidad de la actividad.

### *Desarrollo:*

Con un encargo de traducción ya conocido y preparado con medios habituales (biblioteca, documentación en papel, en Internet), se realiza una visita turística (guiada o no) para terminar de resolver dudas de documentación.

## 8. *Visitas turísticas II*

### *Objetivo:*

Practicar el discurso y las convenciones textuales de la visita turística *in situ* y en situación.

### *Desarrollo:*

Un estudiante o grupo de estudiantes prepara una visita guiada a un monumento local de interés en lengua B para el resto de la clase. El resto del grupo asume el papel de grupo de turistas, realizando a su vez preguntas, que han de contestar los guías. Una versión alternativa consiste en ofrecer una versión de la visita en lengua A con interpretación a la lengua B.

<sup>5</sup> Estas dos últimas actividades constituyen variaciones de propuestas originales del profesorado de Interpretación de inglés de la FTI de Granada, M.<sup>a</sup> Isabel Abril, Anne Martín y Presentación Padilla.

## CONCLUSIONES

La profesionalización de la traducción en el sector turístico será tarea de muchos y diferentes actores en los próximos años, y es desgraciadamente posible, por la propia naturaleza del sector y de sus pequeñas y medianas empresas, que nunca se llegue a profesionalizar del todo. Sin embargo, está claro que la formación de futuros profesionales del sector turístico y sobre todo de la traducción puede desempeñar un papel importante en el intento. Por otra parte, el sector turístico ofrece una amplia gama de posibilidades para el diseño de actividades de enseñanza/aprendizaje tanto dentro como fuera del aula. En estas líneas, hemos presentado un pequeño número de propuestas, probadas en la práctica del aula y fácilmente adaptables a diferentes situaciones formativas. Esperamos que sean de interés y de utilidad.

## BIBLIOGRAFÍA

- KELLY, Dorothy (1999). *Proyecto docente e investigador*. Universidad de Granada. Sin publicar.
- (2000) «Text selection for developing translator competence: why texts from the tourist sector constitute suitable material», en Christina Schäffner y Beverly Adab (eds.) *Developing Translator Competence*. Amsterdam: John Benjamins. 157-170.
- (en prensa) «Realismo profesional y progresión pedagógica: una propuesta de criterios para la selección de materiales para la formación de traductores», en Isidro Pliego (ed.) *Didáctica, Comunicación y Literatura. Aportaciones sobre la traducción desde la filología*. N.º 2. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- MAYORAL, Roberto y KELLY, Dorothy (1997) «Implication of multilingualism in the European Union: Translator training in Spain», en Marian Labrum (ed.) *The Changing Scene in World Languages*. Amsterdam: John Benjamins. 19-34.
- NEWMARK, Peter (1988) *A Textbook of Translation*. Londres: Prentice Hall. [trad.esp. de Virgilio Moya (1992) *Manual de traducción*. Madrid: Cátedra.
- VIENNE, Jean (1994) «Toward a pedagogy of 'translation in situation'». *Perspectives: Studies in Translatology* 2, no. 1: 51-59.
- WEATHERBY, Joanna (1998). «Teaching Translation into L2: A TT-Oriented Approach», en Kirsten Malmkjaer (ed.) *Translation and Language Teaching. Language Teaching and Translation*. Manchester: St. Jerome. 21-38.

- (2000) «Striving against literalist fidelity in L1-L2 translation classes (Spanish-English)», en Meta Grosman *et al.* (eds.) *Translation into Non-Mother Tongues in Practice and Training*. Tubinga: Stauffenburg.

### **Textos del sector turístico citados**

*Bienvenidos a Malmö Info/Plan*. (2001) Malmö Stad Malmö Turism.

Carta del restaurante Casa Rubio de la ciudad de Córdoba (2004)

Napier, Lennox (1997) «La turismo bueno» *The Entertainer en español*.

«On tour with Federico» (1998) *Ronda Iberia*.