

La traducción hacia el inglés de las señales turísticas de Sevilla: problemas y consecuencias para el turismo

Mariana Relinque Barranca

mrelbar@upo.es

Universidad Pablo de Olavide, Sevilla

Recibido: 14/01/2018 | Revisado: 23/04/2018 | Aceptado: 03/09/2018

Resumen

A pesar de la importancia del turismo en la economía española, en este país no se presta demasiada atención a la traducción de contenidos turísticos. Esto provoca en la práctica situaciones incómodas, como lo ocurrido en la ciudad de Sevilla, donde la traducción de las nuevas señales turísticas ha sido objeto de crítica en numerosos medios, especialmente en redes sociales. Ante esta situación, el presente trabajo plantea un análisis de las traducciones de dichas señales y propone soluciones más adecuadas desde un punto de vista traductológico. En él se concluye que la traducción resulta incongruente en cuanto al uso de técnicas y presenta errores de todo tipo, por lo que las señales no cumplen su objetivo de prestar un servicio de orientación y ubicación de calidad para el turista extranjero. Así pues, se vuelve a constatar la falta de profesionalización del sector y la invisibilidad de la labor traductora profesional.

Palabras clave: Traducción; turismo; texto turístico; turista; señal; señalización; cartel; Sevilla; España; redes sociales

Abstract

Spanish-English Translation of Tourist signs in Seville: problems and consequences for Tourism

In spite of the relevance of tourism for the Spanish economy, until recently, little attention has been paid to the translation of tourist texts in this country. This fact causes unpleasant situations in real life, as is the case in the city of Seville, where the translation of the new tourist signs has been criticized in different media, particularly in Social Media. In view of this situation, this paper shows an analysis of the translations of these tourist signs and proposes more adequate solutions from a translation perspective. The conclusions reached show that translations are usually inconsistent in the use of techniques and include all sorts of mistakes. As a result, these signs do not meet their objective: helping the foreign tourist as a guiding and orienting tool. Likewise, the lack of professionalization and the invisibility of the professional translation practice in the tourist field are remarked.

Keywords: Translation; tourism; tourist texts; tourist; tourist sign; signs; signpost; Seville; Spain; Social Media

1. Introducción

Si bien los problemas que se presentan en la traducción de textos turísticos en España apenas atrajeron la atención de los académicos en el siglo pasado, es un campo que en los últimos años está cobrando mayor auge (Calvi 2009; González Pastor 2012). Entre los autores que han investigado en este campo hasta el momento, cabe destacar, entre otros, a Kelly (1997), Payo Peña (2002), Fuentes Luque (2005), Nobs (2003, 2006), Calvi (2006, 2009), Ponce Márquez (2008), Durán Muñoz (2009, 2011, 2012), González Pastor (2012), Soto Almela (2013a, 2013b), Lorenzo García et al. (2014), Déniz Suárez (2015), López Santiago et al. (2016), etc.

Entre las conclusiones que arrojan los autores mencionados anteriormente cabría destacar el hecho de que se hace hincapié en el papel del traductor como mediador lingüístico y cultural, se destaca la cantidad de errores de todo tipo que con frecuencia se pueden encontrar en este tipo de traducción y se denuncia la falta de profesionalización del sector.

Las convenciones lingüísticas varían de una lengua a otra y de una época a otra; por consiguiente, el traductor turístico, como mediador lingüístico y cultural, necesita conocer muy bien la cultura, la historia y la tradición de los países cuyas lenguas entran en contacto, así como las técnicas de traducción que permiten el trasvase de información de una lengua y cultura a otra para poder abordar los aspectos pragmático-culturales característicos de este tipo de traducción.

Aunque la decisión sobre la traducción podrá variar según la situación comunicativa y el objetivo de la traducción, es necesario tener en cuenta que resulta esencial realizar una traducción lo más coherente posible en lo que respecta al uso de técnicas de traducción con el fin de conseguir un resultado homogéneo y de calidad. De esta forma, será el traductor el que, teniendo en cuenta su formación, competencia y bagaje cultural, y con la ayuda del proceso de documentación, decidirá cuál será la técnica de traducción más adecuada en cada momento de acuerdo con el contexto en el que traduce y el medio en el que se va a publicar la traducción.

2. Contextualización

2.1. La traducción de textos turísticos en España

El turismo constituye uno de los pilares principales de la economía española. De hecho, nuestro país recibe anualmente una gran cantidad de turistas extranjeros que aumenta cada año, con la consiguiente inversión de dichos turistas (Castillo Rodríguez 2016: 421-422).

Como destacan fuentes del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo de España, este país logró en el 2017 un récord en la recepción de turistas internacionales, tras haber recibido 82 millones de turistas extranjeros, lo que supuso un aumento del 8,9% de llegadas respecto a 2016. El gasto ocasionado por estos turistas ascendió

a 87.000 millones de euros, cifra también récord, y que supone un incremento del 12,4% con respecto a 2016. Con estos datos, España se coloca como el segundo país del mundo en cuanto a la recepción de turistas internacionales, siendo Andalucía la cuarta comunidad autónoma más visitada dentro del país. En lo que concierne a la nacionalidad de los turistas que visitan España, la mayor parte de ellos proceden del Reino Unido, seguido de Alemania y Francia (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, en línea).

Debido a la gran relevancia de este sector y a la importancia que supone como fuente de ingresos, se entiende que se le debería prestar gran atención a las necesidades de estos turistas; sin embargo, la realidad se muestra muy distinta (Durán Muñoz 2009; Soto Almela 2013a; Déniz Suárez 2015).

La respuesta a la cuestión de por qué no se cuidan los contenidos turísticos ha sido debatida por varios autores. Por una parte, a la traducción de textos turísticos no se le ha dado la importancia que se merece, ya que siempre se ha estudiado como parte de la traducción general, debido, fundamentalmente, a que al discurso turístico tampoco se le ha considerado un lenguaje de especialidad hasta hace relativamente poco tiempo (Déniz Suárez 2015: 18, Castillo Rodríguez 2016: 421-422). Sin embargo, los discursos turísticos y, por ende, los textos turísticos son especializados ya que poseen un léxico especializado (Sager, Dungworth y McDonald 1980: 184; Martín Sánchez 2010: 573-274).

Cabría, además, reflexionar sobre el asunto de las especialidades de la traducción. Como ejemplo de ello, véase la obra de Mayoral Asensio y Díaz Fouces (2011) donde se deja patente que no existe un marco de referencia que sirva para delimitar las distintas especialidades de la traducción. Siguiendo en su explicación de qué debería ser una especialidad, presentan una clasificación por área temática en la que se podría incluir la traducción turística.

Otro problema fundamental que explicaría la cantidad de errores que aparecen en la traducción de contenidos turísticos es que no se suelen encargar a traductores profesionales, sino que suelen ser traducidos por personas con algún conocimiento de lenguas y sin experiencia en el ámbito de la traducción (Kelly 2005; Durán Muñoz 2009: 561; Castillo Rodríguez 2016: 422).

Esto supone un grave error por parte de las empresas o instituciones que encargan las traducciones. El turista extranjero se encuentra en una situación de desventaja por encontrarse en un lugar en el que desconoce el idioma, la cultura, el entorno, la gente y las costumbres, por lo que la traducción turística constituye un puente de comunicación de gran utilidad (Payo Peña 2002; Nobs 2003: 391; Durán Muñoz 2009: 560; Soto Almela 2013a: 237; Déniz Suárez 2015: 21).

Otra razón que podría plantearse como factor de los problemas de traducción en este ámbito reside en el hecho de que la mayor parte de los textos turísticos se traducen de manera inversa, ya que se suelen llevar a cabo en el país de destino de los turistas. La direccionalidad podría justificar la falta de precisión y de naturalidad en los textos meta, así como algunos problemas de confusión, expresión y comunica-

ción. Sin embargo, la direccionalidad no debería ser un problema si los que hicieran las traducciones fueran profesionales que cuentan con la formación y competencia necesarias (Durán Muñoz 2012: 110).

Por último, sería conveniente considerar las circunstancias en las que se produce normalmente este tipo de actividad, ya que se suelen realizar encargos con un plazo de entrega excesivamente corto y se pagan unos precios muy bajos (Durán Muñoz 2009: 563). Este es otro de los motivos por los que los profesionales de la traducción no suelen aceptar este tipo de trabajo.

A pesar de la situación negativa que presenta la traducción turística en España, Durán Muñoz (2012: 112) comenta que, gracias a los estudios realizados en los últimos años, se está produciendo un cambio de tratamiento tanto en el ámbito académico como profesional en lo que respecta a la traducción de textos turísticos. Sin embargo, como observaremos en nuestro análisis, parece que este cambio aún no se ha hecho patente en la ciudad de Sevilla.

2.2. La traducción de las señales turísticas de Sevilla

Al igual que ocurre en España, para Sevilla la actividad turística supone el motor más importante de su economía. De hecho, como se desprende de datos del Centro de Gestión de Datos Turísticos del Consorcio de Turismo de Sevilla, en el 2017 visitaron Sevilla 107.420 turistas extranjeros, un 15,48% más que el año anterior, lo que supone el 51,03% del número del total de turistas que visitaron la ciudad. Por nacionalidad, destacan los turistas procedentes del Reino Unido, seguidos de Francia, Italia, Estados Unidos y Alemania (ABC de Sevilla, en línea).

Dada la importancia del sector turístico en esta ciudad, en julio de 2017, el Ayuntamiento de Sevilla, a través de su Delegación de Seguridad, Movilidad y Fiestas Mayores, presentó un nuevo Plan Director de Señalización Peatonal Turística en el que se recogían una serie de actuaciones para identificar los principales puntos de interés turístico de la ciudad. Su objetivo era proporcionar una adecuada señalización, de modo que el turista pudiese identificar y llegar a estos puntos de interés con facilidad. Para ello, se identificaron 66 puntos de interés turístico y se aprobó la instalación de 55 postes y 380 banderolas direccionales. Estas banderolas direccionales incluirían el nombre de los puntos de interés turístico que se encontrasen en la zona donde estuviesen ubicadas así como los puntos de interés de la zona monumental, a la cual se haría referencia desde todos los sectores de la ciudad. Se destaca además que dichas banderolas incluirían el texto en español y su traducción al inglés. Según palabras del delegado, con este proyecto se pretendía «mejorar la percepción de calidad de los viajes de los turistas que llegan a la ciudad» (Ayuntamiento de Sevilla, en línea).

Sin embargo, la traducción de estas banderolas (a las que a partir de ahora nos referiremos como señales turísticas) fue objeto de mofa en numerosos medios, especialmente en las redes sociales. El debate surgió a partir del comentario de un ciudadano

de Sevilla, quien el día 11 de agosto de este mismo año tuiteaba: «Nuevos carteles turísticos en Sevilla... a quién habrán encargado la traducción. Mae mía».

Las reacciones no tardaron en llegar: casi 300 comentarios y aproximadamente 3000 retuits y 2400 *likes* que dieron lugar a una auténtica red de críticas constantes en tono humorístico durante un mes. Entre los comentarios se critican aspectos diferentes de la traducción: se critica la idea generalizada de que cualquiera puede traducir, que las señales no cumplen su función, se hacen chistes sobre la literalidad de la traducción, se comenta si se deben o no traducir algunos términos y se llegan incluso a crear conversaciones entre varios participantes para intentar buscar explicaciones y soluciones.

De esta crítica se hicieron eco los principales periódicos y cadenas de radio tanto de la ciudad como incluso algunas de ámbito nacional, sin embargo, si bien las críticas han sido numerosas, la mayoría partía de personas que no pertenecían al mundo de la traducción. De hecho, en un principio, no hubo ningún profesional que se pronunciase al respecto. Ante esta situación, en la investigación llevada a cabo por los alumnos de la asignatura Técnicas de Traducción Inversa (Inglés) de Doble Grado en Humanidades y Traducción e Interpretación de la Universidad Pablo de Olavide bajo la dirección de la autora del presente artículo, se consultó con algunos profesionales y académicos del mundo de la traducción a los que se les preguntó directamente su opinión, que se manifestó crítica con las traducciones.

Otra iniciativa profesional partió de varios profesores del Área de Traducción e Interpretación de la Facultad de Humanidades de la Universidad Pablo de Olavide, quienes decidieron suscribir un informe elaborado por la autora de este artículo donde se pretendía dar respuesta a las críticas presentadas en redes sociales desde un punto de vista profesional pero de forma breve y directa y con un lenguaje adaptado a un público general. Este informe circuló en el mismo medio donde habían surgido las críticas, es decir, a través de las redes sociales.

Ante las numerosas críticas recibidas, el alcalde de la ciudad, Juan Espadas, hizo unas declaraciones en las que defendía la traducción de las nuevas señales turísticas y comentaba su respaldo por parte de filólogos ingleses, TURESPAÑA y el Consorcio de Turismo, quienes supuestamente siguieron pautas internacionales (Diario de Sevilla, en línea). Como se desprende de la respuesta del alcalde, aparentemente contaron con personas con conocimiento de idiomas y de turismo, pero no con traductores profesionales. Sin embargo, a pesar de haber investigado sobre este tema, a día de hoy aún se desconoce la autoría real de dichas traducciones y las pautas a las que el alcalde hace referencia.

2.3. Evaluación de la calidad de las traducciones en el ámbito turístico

Puesto que la razón que se argumentaba a nivel institucional para la sustitución de las señales turísticas de la ciudad de Sevilla era la mejora de la calidad en el servicio

prestado al turista (Ayuntamiento de Sevilla, en línea), consideramos importante plantearnos la cuestión de la calidad en la traducción de los textos turísticos.

La cuestión sobre la calidad de las traducciones ha sido ampliamente debatida por numerosos académicos y profesionales del ámbito de la traducción. Entre las investigaciones relacionadas con este aspecto cabría mencionar a Reiss (1983), Sager (1989), Vehmas-Leito (1989), Gile (1990), Nobs (2003), Conde Ruano (2009), etc. En sus investigaciones se observa que si bien adquieren denominaciones diferentes, la mayor parte de ellos coinciden en los criterios que son necesarios para que una traducción sea considerada de calidad. Nobs (2003: 87), en un estudio realizado dentro del ámbito turístico, resume estos criterios de calidad en los siguientes parámetros: adecuación pragmática, claridad de la exposición del contenido, adecuación estilística, transferencia exacta del contenido, corrección gramatical, tratamiento adecuado del material no verbal y comportamiento profesional.

En la actualidad se observa un gran interés por encontrar herramientas para la evaluación de traducciones. Sin embargo, como destaca Conde Ruano (2009: 67), existe una confusión general debido a factores como la ausencia de una terminología unificada, la coexistencia de diferentes procedimientos según el enfoque teórico elegido y la falta de consenso al definir el concepto de competencia. Se destaca también como uno de los problemas más destacados la subjetividad de la evaluación y la falta de criterios y modelos universales.

Aunque se han creado baremos de evaluación de traducciones como medio didáctico (Nord 1996; Hurtado Albir 1995; Elena 1999, etc.) escasean los estudios que plantean baremos de evaluación de las traducciones a nivel profesional (Nobs 2003). Así pues, teniendo en cuenta el objetivo de este artículo, consideraremos la traducción de las señales turísticas de Sevilla como el resultado de la prestación de un servicio profesional cuya calidad se puede evaluar, por lo tanto, no profundizaremos más en los baremos de evaluación de traducciones a nivel didáctico.

Por otro lado, como concluye Sager (1989: 91), no existen estándares absolutos para evaluar la calidad de las traducciones, sino traducciones más o menos adecuadas según los fines que se persiguen, por lo que la adecuación se presenta como característica fundamental para determinar la calidad de una traducción.

Siguiendo los conceptos de adecuación o corrección de una traducción, Schäffner (1990) incluye también las normas de traducción, las cuales sirven como modelos de comportamiento para el traductor. Entre ellas, resulta imprescindible hacer mención a la norma de calidad UNE-EN ISO 17100:2015 (AENOR, en línea), la cual abarca disposiciones para los proveedores de servicios de traducción relativas a la gestión de los procesos primordiales, los requisitos mínimos de cualificación, la disponibilidad y gestión de recursos, y otras acciones necesarias para la prestación de un servicio de traducción de calidad.

Existen también algunas normas publicadas por organismos internacionales que pretenden regular la calidad de los servicios de traducción, como por ejemplo el CEN (Comité de Normalización Europeo), el DIN (Deutsches Institute für Normung) o

la norma europea de calidad para servicios de traducción EN-15038, en vigor desde 2006, que sirve como referencia básica sobre buenas prácticas (Déniz Suárez 2015: 58).

Aunque es necesario admitir el carácter subjetivo y normativo de todo proceso de evaluación, muchos autores defienden que el factor más importante a la hora de determinar la calidad de una traducción es el grado de cumplimiento del propósito previamente establecido entre las partes implicadas, es decir, es necesario considerar la situación comunicativa en la que se produce la traducción y las condiciones del encargo donde se recogen los objetivos que se persiguen con dicha traducción (Nobs 2003: 65; Nord 2006; Martín Martín 2010: 230).

En resumen, en términos generales, podría considerarse que para que se produzca una traducción profesional de calidad esta debe adecuarse a la cultura meta de modo que proporcione equivalencia comunicativa y funcione correctamente según el encargo de traducción, se ajuste a las normas y convenciones de la cultura meta y cuente con la terminología y fraseología propias del campo en cuestión (Durán Muñoz 2012: 104; *ibidem* 2011: 379-381). Estos serán los criterios seguidos a la hora de evaluar la calidad de las traducciones aportadas en las señales turísticas de Sevilla así como para determinar los errores cometidos.

2.4. Clasificación y características de los textos turísticos

En palabras de Kelly (1997: 35), el texto turístico se define como «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». De esta forma, el texto turístico posee distintas modalidades discursivas, múltiples tipologías textuales y un caudal léxico variado y multitemático (González Pastor 2012).

Aunque los géneros textuales que se pueden encontrar dentro del ámbito turístico son sumamente variados, Calvi (2010: 22-23) propone la siguiente clasificación:

- Géneros editoriales: textos elaborados por editoriales y que responden a lo que demandan los turistas: ej. guías de viaje, revistas de viaje y turismo, etc.
- Géneros institucionales: textos elaborados por los organismos oficiales para posicionar o afianzar la imagen de un destino turístico: ej. folletos, anuncios de destinos turísticos, páginas web institucionales, etc.
- Géneros comerciales: textos que se desarrollan en los departamentos de marketing para promover la venta del producto turístico: ej. anuncios comerciales, catálogos de viajes, folletos, páginas web de agencias, etc.
- Géneros organizativos: textos originados con el fin de establecer relaciones internas y externas con las agencias de viajes y otras empresas: ej. billetes, reservas, cartas, facturas, contratos, informes, etc.

- Géneros legales: textos jurídicos elaborados para reglamentar las actividades turísticas, ej. normativas, reglamentos, etc.
- Géneros científicos y académicos: textos elaborados dentro de las distintas disciplinas que intervienen en el fenómeno del turismo, ej. artículos y libros de sociología, antropología, etc.
- Géneros informales: textos en los que los turistas intercambian opiniones y expresan valoraciones, ej. foros y blogs.

Como comenta Martín Sánchez (2010: 578), aunque no está completa, esta es una clasificación flexible y abierta que resulta bastante interesante. En nuestro caso, nos encontraríamos dentro de los géneros institucionales, ya que los carteles han sido encargados por el Ayuntamiento de Sevilla.

Los textos turísticos más estudiados desde el punto de vista de la traducción han sido los comerciales, concretamente los promocionales o publicitarios, entre los que se destacan los estudios sobre folletos turísticos. Estos, a su vez, se han centrado principalmente en la descripción del formato y en la descripción de sus características lingüísticas, pragmáticas y funcionales (González Pastor 2012: 5; Déniz Suárez 2015: 60). Se conocen también algunos estudios realizados sobre guías de viajes (González Pastor 202), sin embargo, no se ha podido encontrar ningún estudio relacionados con las señales turísticas en la combinación español-inglés.

Dada la gran variedad de géneros existentes resulta sumamente complicado establecer unas características generales para todos. A pesar de ello, se observa que los textos turísticos en inglés y en español, en general, comparten su propósito comunicativo y persuasivo, y el uso de elementos no verbales y de recursos lingüísticos. Aunque comparten las características fundamentales, una de las diferencias más evidentes entre el discurso turístico en inglés y en español es que en español se recurre con frecuencia a extranjerismos, concretamente a anglicismos, ya sea en forma de préstamos o de calcos (Déniz Suárez 2015: 22-25).

Durán Muñoz (2012), siguiendo a Hurtado Albir (2001) y a Nord (1991), distingue entre las dificultades y los problemas de traducción que se pueden encontrar en el ámbito turístico, centrándose especialmente en los textos promocionales. En lo que respecta a los problemas de traducción, esta autora destaca que los más frecuentes son la subordinación de la imagen con el texto o viceversa, falta de información (falta el encargo o de detalles esenciales), restricciones de espacio y formato, frases ambiguas o de doble sentido, culturemas, lenguaje positivo y poético constante y lenguaje confuso del texto origen. En lo que respecta a las dificultades de traducción, comenta que suelen depender del contexto del encargo y de las competencias del traductor, aunque destaca las siguientes: nombres propios, topónimos, traducción inversa, neologismos y fuentes de referencia.

En el caso que nos ocupa, la traducción de señales, los principales problemas que nos encontramos de entre los mencionados por Durán Muñoz (2012) serían las res-

tricciones de espacio y los culturemas, y entre las dificultades, destacaríamos el uso de nombres propios, los topónimos y la traducción inversa.

Especial mención requiere la traducción de culturemas, puesto que en su gran mayoría se trata de realidades que no existen en la cultura meta. Hurtado Albir (2001) aborda la traducción de los culturemas desde una perspectiva funcional y dinámica y establece que no existen «soluciones unívocas ni técnicas características para la traducción de los culturemas, sino una multiplicidad de soluciones y técnicas».

Durán Muñoz (2012) en su estudio sobre folletos turísticos deduce que al traducir las referencias culturales en los textos turísticos normalmente se mantiene el término tal y como aparece en el texto origen para añadir un aspecto exótico, despertar la curiosidad del turista y permitir el reconocimiento del término en la realidad local. Con ella coincide González Pastor (2012), quien en su estudio de traducción de culturemas en las guías de viajes ha constatado el uso de las técnicas siguientes: préstamo, calco, adaptación, amplificación, equivalente acuñado y generalización. Según esta autora, la técnica más usada en este género es el préstamo, seguida de amplificación, calco y equivalente acuñado, lo cual revela el interés por mantener el color local en la traducción. Por su parte, Soto Almela (2013b), en su estudio realizado también sobre la traducción de culturemas en los folletos turísticos, destaca que la técnica dominante es la traducción por el equivalente acuñado y la descripción, aunque señala que aparecen otras como la generalización, el calco, el préstamo puro y la particularización.

En el caso de las señales turísticas, la traducción de culturemas plantea un problema continuo, aunque las características propias de este género hacen que las técnicas que se pueden aplicar sean diferentes a las aplicables en el caso de los folletos o de las guías turísticas. Por una parte, en la señal no es necesario incluir de nuevo el término original al coexistir en el mismo cartel el texto original y el texto meta; sin embargo, debido a la gran restricción de espacio que presenta, no es posible añadir explicaciones o aclaraciones como sí sería posible en otros géneros turísticos, por lo que habría que intentar compensar la traducción de algún modo teniendo en cuenta el objetivo de orientación y ubicación que se pretende conseguir.

Con todo ello, sea cual fuere el género turístico en el que se esté trabajando, como comenta Durán Muñoz (2012: 108), se podría concluir que sería muy conveniente establecer claramente qué criterios traductológicos se van a seguir antes de comenzar la traducción teniendo en cuenta las instrucciones del encargo correspondiente. Asimismo, la técnica de traducción elegida debe de aplicarse de la forma más coherente posible durante todo el texto con el fin de conseguir un resultado homogéneo y de calidad.

2.5. La traducción de señales turísticas

Como se ha señalado en el apartado anterior, no se conoce ningún estudio sobre la traducción de las señales turísticas en la combinación español-inglés. De hecho, tras

realizar una extensa búsqueda, solo se han encontrado dos estudios realizados con respecto a la traducción de señales turísticas.

El primero de ellos fue llevado a cabo por Leong Ko, profesor de la University of Queensland (Australia). En su artículo publicado en 2010 muestra los resultados obtenidos tras analizar la traducción chino-inglés de 162 señales turísticas encargadas por instituciones públicas ubicadas en China, Taiwan y Hong Kong. Así pues, destaca que las señales turísticas constituyen un género especial con unas características muy singulares y que plantean grandes dificultades de traducción.

Leong explica que si bien en China se le ha prestado tradicionalmente mucha atención a la traducción de las señales turísticas institucionales, ha sido realmente a partir del 2005, cuando tuvo lugar el primer congreso nacional sobre investigación en el ámbito de la traducción de señales turísticas, cuando se han realizado estudios más profundos en este campo. De esta forma, destaca que, en general, los objetivos de las señales turísticas institucionales son proporcionar información, referencia, orden o advertencia. A nivel lingüístico, comenta que el lenguaje de las señales turísticas institucionales debe ser conciso, directo, claro y fácil de entender. De su estudio deduce que en la traducción de estas señales en la combinación lingüística chino-inglés se han adoptado principalmente tres estrategias: traducción literal, traducción semiliteral y semiadaptación, y adaptación, siendo la técnica más utilizada la traducción literal. Los principales errores detectados en su estudio han sido los errores ortográficos, gramaticales y la producción de textos confusos o con mensajes distorsionados. Concluye también este autor que las tres técnicas descritas plantean limitaciones a la hora de transferir el significado y la naturalidad del mensaje, por tanto, es necesario profundizar en este campo para determinar unas estrategias de traducción más adecuadas.

Aunque algunas de las características de la traducción que se describen en este artículo no son extrapolables a nuestro análisis debido a las diferencias fundamentales que existen entre las lenguas y culturas occidentales y la lengua y la cultura china, sí que resulta muy interesante comprobar la importancia que se le da en este país al estudio de las señales turísticas como símbolo de la calidad del servicio que se le quiere ofrecer al turista extranjero, atención que apenas se le ha mostrado en nuestro país.

El segundo artículo que encontramos fue publicado en el 2014 por Moeini Fard, Heidari Tabrizi y Chalk, de la Islamic Azad University, (Irán). Estos autores realizan una evaluación de la calidad de la traducción persa-inglés de los nombres propios presentes en 200 carteles bilingües y señales turísticas de Isfahan. Para cuantificar y clasificar los errores encontrados en estas traducciones, los autores utilizaron la clasificación de errores incluida en el proyecto MeLLANGE (Multilingual eLearning in Language Engineering). Los resultados de su análisis muestran que los errores más frecuentes que se encuentran en la traducción persa-inglés de las señales turísticas son el uso de mayúsculas, problemas de transferencia de contenido al no traducir términos traducibles y errores sintácticos. La conclusión a la que llegan estos autores es que para producir un resultado de calidad y reducir estos errores es necesario hacer uso de traductores profesionales, ser coherente en el uso de las técnicas de traducción utili-

zadas y establecer una metodología estándar y global para la realización y evaluación de traducciones.

Este segundo estudio resulta muy interesante en cuanto al método utilizado para la cuantificación y clasificación de errores. Se observa que aunque el proyecto MELLANGE se inicia con un fin pedagógico, se puede utilizar con fines profesionales, puesto que su objetivo no es analizar la calidad, sino tomar cuenta de los errores que surgen con más frecuencia en las traducciones y clasificar dichos errores con el fin de orientar a estudiantes de traducción y traductores profesionales a la hora de adoptar sus decisiones de traducción. No obstante, no se ha podido aplicar a este estudio, ya que nuestro objetivo no es la cuantificación y la clasificación de errores, sino la detección de los mismos y la aportación de soluciones más adecuadas en un contexto concreto.

Las conclusiones obtenidas en estos estudios serán tenidas en cuenta en el presente trabajo.

3. Metodología

Como se ha comentado, aunque existen trabajos que versan sobre la traducción de otros géneros turísticos, no se conoce ningún estudio académico que analice la traducción de señales turísticas en la combinación de idiomas español-inglés. Por tanto, teniendo en cuenta la falta de investigación en este ámbito y las numerosas críticas surgidas con respecto a la traducción de las señales turísticas de la ciudad de Sevilla, se llegó a la conclusión de que este sería un tema interesante de abordar.

El estudio que se presenta se centra en el análisis de los errores cometidos, a los que se intenta aportar soluciones adecuadas desde un punto de vista traductológico. Con ello se pretende dar una respuesta traductológica a las críticas que se han hecho sobre las traducciones de estas señales en los diversos medios de comunicación.

Al adoptar un enfoque funcional (Nord 2006), consideramos que el objetivo principal por el que se deciden traducir las señales turísticas de una ciudad es para que sirvan como herramienta de ubicación y orientación para el turista extranjero no hispanohablante. Este es el encargo que hemos considerado a la hora de analizar si la traducción presentada en la señalización turística de la ciudad de Sevilla es adecuada.

Para la recopilación de las señales traducidas se contó con el trabajo de campo realizado por los alumnos del Doble Grado en Humanidades y Traducción e Interpretación (inglés) de la UPO matriculados en la asignatura Técnicas de Traducción Inversa en el curso 2017-2018, bajo la dirección de la autora de este artículo. De esta forma, se consiguieron recopilar imágenes de 108 señales (banderolas direccionales) ubicadas en 25 postes distribuidos entre los principales sectores turísticos de Sevilla, de acuerdo con las zonas delimitadas por el Plan Director de Señalización Peatonal Turística (Ayuntamiento de Sevilla, en línea).

Para nuestro análisis, se han tenido en cuenta las 108 señales, no obstante, en este artículo solo se han incluido los ejemplos más representativos de los problemas

presentados. También es importante apuntar que algunas de estas señales están repetidas, ya que se hace referencia a los mismos enclaves turísticos desde distintos puntos de la ciudad, por lo tanto, normalmente el error para un mismo enclave turístico suele ser reiterativo, aunque no siempre ha sido así, como veremos en el análisis. Asimismo, se deja a un lado la cuantificación de dichos errores ya que, como se acaba de comentar, en ocasiones el texto presente en las señales se repite, especialmente en los casos en los que se hace referencia a los enclaves turísticos del centro histórico de la ciudad hispalense.

Una vez recopiladas las señales, se intentó deducir cuál había sido la técnica de traducción predominante. A partir de ahí, se buscaron los casos que presentaban incongruencias con respecto a dicha técnica y se analizaron los errores cometidos. Estos ejemplos se han recogido en diferentes tablas en el análisis. Cuando se han detectado errores de traducción u opciones de traducción no adecuadas, se han intentado plantear soluciones a los problemas detectados, aportando opciones de traducción más adecuadas de acuerdo con la situación comunicativa descrita anteriormente.

De esta forma se presenta un trabajo inductivo-descriptivo en el que se realiza una evaluación cualitativa. Por tanto, nos situamos dentro de la lengua y del contexto de traducción y, a partir de ahí, intentamos aportar soluciones.

Para finalizar el artículo, se presentan los resultados obtenidos y las correspondientes conclusiones.

4. Análisis de los problemas de traducción de las señales turísticas

Al analizar las traducciones de las nuevas señales de la ciudad de Sevilla, lo primero que se observa es que se han adoptado diferentes decisiones, y, por tanto, se han aplicado diferentes técnicas de traducción. Por una parte, la tendencia más generalizada ha consistido en seguir la consigna de traducir la señal en su totalidad cuando incluye términos genéricos y, cuando se incluye algún nombre propio, traducir el término genérico, manteniendo el nombre propio (de la persona, hermandad, santo, etc.) en español. A esta técnica nos referiremos en adelante como técnica prioritaria. Como ejemplos de esta técnica de traducción se encuentran los siguientes casos:

Tabla 1a. Técnica prioritaria: términos genéricos

Nombre en español	Traducción al inglés
Acuario	Aquarium
Ayuntamiento	City Hall
Museo de Bellas Artes	Fine Arts Museum

Tabla 1b. Técnica prioritaria: término genérico+nombre propio

Nombre en español	Traducción al inglés
Barrio de Santa Cruz	Santa Cruz Quarter
Barrio de Triana	Triana Quarter
Calle Candilejos	Candilejos Street
Capilla de Los Marineros	Los Marineros Chapel
Capilla de San José	San José Chapel
Convento de Santa Paula	Santa Paula Convent
Convento de Santa Clara	Santa Clara Convent
Iglesia de la Anunciación	La Anunciación Church
Iglesia de San Antonio Abad	San Antonio Abad Church
Iglesia de San Luis	San Luis Church
Iglesia de Santa Catalina	Santa Catalina Church
Iglesia del Salvador	El Salvador Church
Iglesia del Valle	El Valle Church
Jardines de Murillo	Murillo Gardens
Monasterio de San Clemente	San Clemente Monastery
Museo del Baile Flamenco	Flamenco Dance Museum
Palacio de San Telmo	San Telmo Palace
Parroquia de la Magdalena	La Magdalena Church
Parroquia de Santa Ana	Santa Ana Church
Teatro de La Maestranza	Maestranza Theatre

En estas traducciones se podrían discutir varios aspectos:

- ¿Se deberían traducir los nombres de personajes históricos o de personajes que cuentan con traducciones acuñadas? Es decir, ¿se debería escribir en inglés *San José* o *Saint Joseph*? En español, en algunos casos, los nombres propios se deben traducir, como ocurre con los pintores y cuadros famosos, en cambio, los nombres propios de personas, aunque en el pasado se tradujeran o adaptaran, en la actualidad no se suelen adaptar ni traducir (Moya 1993). En inglés, por su parte, los nombres propios se suelen dejar sin traducir, adaptándose solamente los nombres de los pa-

pas (Durán Muñoz, 2012: 109). Por tanto, siguiendo las convenciones de la lengua inglesa, los nombres propios deberían de dejarse tal cual sin traducir. Esto además adquiere especial relevancia en el marco de las señales turísticas, ya que si se traducieran los nombres se perdería la ubicación de los monumentos o lugares reseñados, los cuales, *in situ*, mantienen su nombre original en español. Por consiguiente, en los ejemplos anteriores se ha actuado adecuadamente.

- ¿Habría que utilizar o no el genitivo sajón cuando se hace referencia a una persona? Es decir, ¿sería más correcto traducir por *Santa Ana Church* o *Santa Ana's Church*? En este caso, *Santa Ana* es el nombre de la iglesia, no la poseedora de la iglesia, por tanto, no se usaría el genitivo sajón (Cambridge Dictionary, en línea), por lo que las traducciones ofrecidas en los ejemplos anteriores serían adecuadas.
- ¿Se deberían traducir los términos que contienen algún significado añadido? Es decir, ¿se debería traducir *Anunciación* por *Annunciation* o se mantiene el término en español? En este caso, de nuevo, la respuesta sería negativa, ya que si se tradujera, el turista extranjero no podría identificar el enclave al que se está refiriendo. Por tanto, una vez más, en estos ejemplos la traducción se podría considerar adecuada.
- ¿Se debería traducir el término genérico en los nombres de las calles como en *Candilejos Street*? Una vez más la respuesta sería negativa, ya que los nombres de las calles en este contexto no se traducen para no perder el sentido de ubicación y poder seguir los planos de la ciudad, por ejemplo. En este caso se considera que la traducción no es adecuada. No obstante, se aprecia la coherencia con la técnica prioritaria descrita anteriormente, donde se mantiene el nombre propio y se traduce el término genérico.

Aunque podríamos considerar que todas estas serían cuestiones sobre las que se podría debatir, en principio, la técnica de traducción prioritaria se podría aceptar como válida, aunque podría discutirse si es la más adecuada. Esta técnica, por tanto, como se ha comentado, consistiría en traducir la señal completa cuando se compone de términos genéricos y, cuando incluye algún nombre propio, se traduce el término genérico y se mantiene en español el nombre propio, independientemente de si tiene o no algún significado adicional.

Sin embargo, aquí surge el primer escollo. Si esta es la técnica prioritaria, cabría preguntar qué ha ocurrido en los siguientes casos:

Tabla 2. Incongruencias con respecto a la técnica prioritaria

Nombre en español	Traducción al inglés
Castillo de San Jorge	Saint George's Castle
Casa de Pilatos	Pilate's House
Casa de Pinelo	Pinelo's House

Nombre en español	Traducción al inglés
Casa de Salinas	Salinas' Palace
Palacio de los Mañara	Mañara's palace
Balcón de Rosina	Rosina's balcony
Capilla de Los Marineros	Los Marineros Chapel
Iglesia del Salvador	El Salvador Church
Iglesia del Valle	El Valle Church
Iglesia de la Anunciación	La Anunciación Church
Murallas de la Macarena	La Macarena Walls
Basílica de la Macarena	La Macarena Basilica
Basílica del Gran Poder	El Gran Poder Basilica
Palacio de la Condesa de Lebrija	Palace of the Countess of Lebrija
Palacio de los Marqueses de la Algaba	Palace of the Marquis of la Algaba
Estatua de Don Juan	Monument to D. Juan
Alameda de Hércules	Alameda de Hércules Boulevard

En estas traducciones se comprueban las siguientes incongruencias, que merman en general la percepción de la calidad lingüística y traductológica de la señalización instalada:

- Si se ha optado por no traducir los nombres propios, ¿por qué se ha traducido *San Jorge* por *Saint George* o *Pilatos* por *Pilate*? Siguiendo la tónica general y las convenciones lingüísticas del inglés, se deberían haber mantenido como *San Jorge* y *Pilatos* respectivamente.
- Si en los ejemplos de la tabla 1b no se ha utilizado el genitivo sajón, ¿por qué se ha utilizado en el caso del *Saint George's Castle*, *Pilate's House*, *Pinelo's House*, *Salinas' Palace*, *Mañara's palace* y *Rosina's balcony*? Siguiendo la técnica anteriormente descrita, el *Castillo de San Jorge* se debería haber traducido por *San Jorge Castle*, la *Casa de Pilatos* por *Pilatos House*, la *Casa de Pinelo* por *Pinelo House*, la *Casa de Salinas* por *Salinas Palace*, el *Palacio de los Mañara* por *Mañara Palace* y el *Balcón de Rosina* por *Rosina Balcony*.
- Si en la *Casa de Pilatos* y en la *Casa de Pinelo* el término genérico *casa* se ha traducido por *house*, ¿por qué se ha traducido la *Casa de Salinas* por *Salinas' Palace*? Para ser coherente con las traducciones anteriores, se debería haber traducido por *Salinas' House*. En estos casos, sin embargo, dada la dimensión y las características

de los edificios designados, habría sido más adecuado traducir el término *casa* en todos los ejemplos por *palace*.

- Si en *Saint George's Castle* y en *Pilate's House*, como en la mayor parte de los señales, *Castle* y *House* se han escrito con mayúscula, ¿por qué en *Mañara's palace* y en *Rosina's balcony* los términos *palace* y *balcony* se han escrito con minúscula? Para ser coherente con el resto de las señales y para seguir las convenciones lingüísticas del inglés, se deberían haber escrito estos términos en mayúscula.
- Si se ha traducido previamente (tabla 1b) *Teatro de la Maestranza* por *Maestranza Theatre*, eliminando el artículo, ¿por qué se ha mantenido el artículo al hablar de *los Marineros, el Salvador, el Valle, la Anunciación, la Magdalena, la Macarena* o *el Gran Poder*? Siguiendo la técnica prioritaria mencionada, se debería haber hablado simplemente de *Marineros, Salvador, Valle, Anunciación, Magdalena, Macarena* y *Gran Poder*. Aquí se podría aducir que en estos casos se han mantenido los artículos por hacer referencia a los nombres de los distritos o hermandades y no a los nombres de las vírgenes o cristos correspondientes. Sin embargo, dado que estos distritos y hermandades toman su nombre precisamente por las vírgenes y cristos correspondientes, con el fin de respetar la coherencia con la técnica de traducción prioritaria, habría sido recomendable mantenerlos sin artículo, y, por tanto, haber traducido por *Magdalena Church*, etc.
- Otro aspecto digno de mencionar en estos letreros es la traducción del término genérico en *Basilica de la Macarena* y *Basilica del Gran Poder*. Según la primera acepción del diccionario de la Real Academia Española (en línea), por *basilica* se entiende: «Iglesia notable por su antigüedad o magnificencia o por los cultos que en ella se celebran, o que goza de ciertos privilegios, a semejanza de las basílicas romanas». En el caso de *basilica* en inglés, el diccionario monolingüe de Oxford University Press (en línea) lo define de la forma siguiente: «1.1 A building similar to a Roman basilica, used as a Christian church. 1.2 The name given to certain churches granted special privileges by the Pope». Así pues, atendiendo a estas definiciones, sería adecuado el uso del término *basilica* en inglés. Sin embargo, atendiendo a los criterios anteriormente descritos, tendrían que haberse puesto las traducciones como sigue: *Macarena Basilica* y *Gran Poder Basilica*, sin los artículos, como se ha explicado en el punto anterior.
- Otra traducción ampliamente cuestionada es la de *Murallas de la Macarena* por *La Macarena Walls*. En este caso, si bien la traducción de *murallas* por *walls* es adecuada, atendiendo a la técnica prioritaria descrita y haciendo una traducción literal, el resultado sería *Macarena Walls*, sin el artículo. Esta sería una traducción literal aceptable si consideramos la falta de espacio. Sin embargo, si se tratase de la traducción de género turístico donde no se tuviese tanta restricción de espacio, sería recomendable buscar una opción mejor de traducción donde se añadiera algo más de información, como por ejemplo «ancient city walls surrounding the Macarena quarter».

- Es necesario llamar la atención sobre la traducción del *Palacio de la Condesa de Lebrija* por *Palace of the Countess of Lebrija* y del *Palacio de los Marqueses de la Algaba* por *Palace of the Marquis of la Algaba*. Si bien en este caso se ha respetado la técnica de traducción prioritaria al traducir los términos genéricos, se ha cometido un error sintáctico en la reformulación en inglés, ya que lo lógico habría sido traducir por *Countess of Lebrija Palace* y por *Marquis of la Algaba Palace*. Incluso se podría ir más allá y concluir que, en estos casos, puesto que se hace referencia a los nombres de los edificios, habría sido más adecuado no traducir los términos *condesa* ni *marqueses*.
- Otra incongruencia se detecta en la traducción de *Estatua de Don Juan* por *Monument to D. Juan*, puesto que si no se han incluido abreviaciones en las señales, ¿por qué se ha abreviado el tratamiento en este caso? Habría resultado más lógico y menos confuso mantener el tratamiento completo, es decir, haber traducido por *Monument to Don Juan*.
- El último caso de esta tabla que nos gustaría comentar es la traducción de *Alameda de Hércules*. Si *alameda* se puede traducir por *boulevard*, ¿podría resultar reiterativo incluir ambos términos en la traducción? Siguiendo la técnica de traducción prioritaria, lo normal habría sido traducir *Alameda de Hércules* por *Hércules Boulevard*. Podría aquí justificarse el doblete (*Alameda* y *Boulevard*) si se considera que *Alameda* forma parte del nombre propio, algo que parece ser razonable dado que a esta zona se le conoce comúnmente entre los habitantes locales como «Alameda», en cuyo caso la traducción sería adecuada, aunque no se siga la técnica de traducción prioritaria.

Otras señales que han sido objeto de numerosas críticas son aquellas en las que el texto supuestamente traducido al inglés se mantiene exactamente igual que en español:

Tabla 3. Falta de traducción al inglés

Nombre en español	Traducción al inglés
Torre de los Perdigones	Torre de los Perdigones
Hospital de las Cinco Llagas	Hospital de las Cinco Llagas
Hospital de los Venerables	Hospital de los Venerables
Hospital de la Santa Caridad	Hospital de la Santa Caridad
Metropol Parasol/Antiquarium	Metropol Parasol/Antiquarium
Plaza de España	Plaza de España

La primera cuestión que se plantea es, ¿por qué se han dejado sin traducir las señales que incluyen términos genéricos tales como *hospital* y *torre*? Esta falta de traducción no tiene ningún sentido teniendo en cuenta que existen traducciones fácilmente identificables en inglés. Otra cuestión es cómo traducirlos en su totalidad, para lo cual es necesario acudir a la historia y la función de cada punto turístico. A continuación se analizarán los ejemplos de la tabla 3 uno a uno:

- *Torre de los Perdigones*: esta torre pertenecía a la antigua fábrica de San Francisco de Paula, conocida popularmente como «Fábrica de Perdigones», donde, como su nombre indica, se fabricaban perdigones, es decir, granos de plomo que formaban la munición. De la fábrica actualmente solo se ha conservado la torre, la cual se ha identificado como punto turístico de interés por el tipo de construcción que presenta. Teniendo en cuenta esta definición y siguiendo la técnica de traducción prioritaria, observamos que se podría fácilmente haber traducido este letrero por *Pellets Tower*. Sin embargo, si traducimos *perdigones* por *pellets* se pierde el sentido de ubicación del edificio, con lo que al turista extranjero le resultaría imposible reconocer de qué torre se trata. Por consiguiente, siguiendo la técnica prioritaria, lo más adecuado habría sido traducir solo el término genérico *torre* por *tower*, quedando la traducción *Perdigones Tower*.
- *Hospital de las Cinco Llagas*: se trata de un antiguo hospital cuyo nombre completo era «Hospital de las Cinco Llagas de Nuestro Redentor», también conocido como «Hospital de la Sangre». Por tanto, atendiendo a su nombre original, se podría haber traducido por *Holy Wounds of Christ Our Redeemer Hospital*. Al no haber espacio suficiente para esta traducción en la señal, se podría optar por eliminar *Our Redeemer*. Sin embargo, de nuevo, al traducir *cinco llagas* por *holy wounds* se perdería la referencia del lugar y el turista no podría llegar a encontrarlo. Otra posibilidad, por tanto, sería traducir, como anteriormente, solo *hospital* y por tanto poner en inglés *Cinco Llagas Hospital*. Sin embargo, esta traducción ocasiona otro problema, ya que en la actualidad este edificio ya no se utiliza como hospital, sino que alberga la sede del Parlamento de Andalucía, por lo que esta traducción ocasionaría una enorme confusión en el turista extranjero, algo que ocurre también con el texto en español. Por consiguiente, en este caso, lo más recomendable sería o bien incluir el término *ancient* delante del nombre del edificio (*Ancient Cinco Llagas Hospital*) o cambiar su designación tanto en español como en inglés para hacer referencia a su nombre y uso actual como Parlamento de Andalucía.
- *Hospital de los Venerables*: se trata de una antigua residencia de sacerdotes, cuyo nombre completo era «Hospital de los Venerables Sacerdotes». Actualmente, este edificio alberga la sede del Centro Velázquez, consagrado al famoso pintor. En este caso, además, hay que tener en cuenta que este edificio se ubica en una plaza conocida con el mismo nombre «Plaza de los Venerables». Por último, cabe destacar que existe un término en inglés, *venerable*, con la misma acepción que el término *venerable* en español, por lo que resulta fácilmente identificable para el turista

extranjero. Por tanto, teniendo en cuenta todo lo expuesto, la historia del edificio, el hecho de que coexisten en el mismo letrero la denominación en español y la traducción en inglés, la restricción de espacio y la técnica de traducción prioritaria, sería más adecuado haber traducido la señal por *Venerable Priests Hospital*. Sin embargo, de nuevo se consideraría que la señal resultaría confusa, ya que tanto en inglés como en español no se refleja su función actual. Al igual que en el caso anterior, sería recomendable incluir *ancient* delante de la traducción o incluso cambiar la señal indicando la función actual del edificio.

- *Hospital de la Santa Caridad*: se refiere a la institución benéfica de la Hermandad de la Santa Caridad. Teniendo en cuenta que la técnica de traducción prioritaria consistía en no traducir los nombres propios, en este caso, al tratarse del nombre de una hermandad, se debería optar por no traducirlo. Cabría la posibilidad de incluir la traducción del término genérico «hermandad», sin embargo, considerando la restricción de espacio, en este caso, sería recomendable no incluir más información, dejando la siguiente traducción: *Santa Caridad Hospital*. Al igual que en los dos casos anteriores, la señal tanto en español como en inglés plantea confusión al no indicar que actualmente no cumple la función de hospital sino la de museo, por lo que habría que añadir el adjetivo *ancient* delante de la traducción en inglés o cambiar la señal por otra que designe la función actual del edificio.
- Una problemática distinta la plantean los dos últimos ejemplos. En el primer caso se observa que aparecen en la misma señal la referencia a la estructura *Metropol Parasol* y al *Antiquarium*. Al mantener la misma referencia en inglés, el turista extranjero no sabrá de qué sitio se trata, por lo que la traducción no cumpliría su función. Sin embargo, no resulta fácil aportar una solución de traducción factible teniendo en cuenta la gran restricción de espacio que se presenta en este caso. Lo ideal sería dividir la señal en dos partes, de modo que se pudiese traducir *Metropol Parasol* por *Metropol Parasol structure* y *Antiquarium* por *Antiquarium: archaeological museum*. En este caso sería relevante mantener el término «Antiquarium» para distinguir este museo del «Museo Arqueológico de Sevilla».
- En el último caso, para ser coherente con la técnica de traducción definida como prioritaria, se debería haber traducido *Plaza de España* por *Spain Square*. Sin embargo, dado el prestigio y la fama internacional de la que goza este monumento emblemático de Sevilla, lo lógico sería mantener el nombre en español, ya que de lo contrario no sería reconocible. Es más, al tratarse de *realia*, si se tradujese o adaptase perdería parte de su sentido y de su esencia (González Pastor 2012: 6; Déniz Suárez 2015: 26). Por consiguiente, lo más adecuado sería mantenerlo igual que en español y, en todo caso, para aportarle algo de información al turista extranjero y, de nuevo, por mantener la coherencia con la traducción de otras señales, como fue el caso de la traducción de *Alameda de Hércules* por *Alameda de Hércules Boulevard*, se podría haber añadido el término *square* al final, quedando la traducción *Plaza de España Square*.

En otros casos, aunque parece mantenerse la técnica prioritaria en la traducción, se presentan errores que afectan principalmente al nivel pragmático, como en los siguientes ejemplos:

Tabla 4. Técnica prioritaria con errores pragmáticos

Nombre en español	Traducción al inglés
Fábrica de Tabacos (Universidad)	Tobacco Factory (University)
Plaza de Toros	Bullring
Reales Atarazanas	Royal Dockyards
Torre del Oro	Golden Tower
Zona Monumental	Monumental area
Callejón del Agua	Water alley

A continuación se analizarán los casos de la tabla 4 individualmente:

- *Fábrica de Tabacos (universidad)*: se ha aportado una traducción literal, *Tobacco Factory (University)*, que podría confundir al turista, ya que no deja claro que fuera una fábrica de tabacos antiguamente, pero que en la actualidad alberga el rectorado y algunas de las facultades de la Universidad de Sevilla. Aunque una traducción que funcionaría mejor sería la siguiente, *Ancient Royal Tobacco Factory (University of Seville)*, es evidente que la limitación de espacio obligaría a prescindir de alguno de los términos añadidos. Por lo tanto, sería más recomendable eliminar el paréntesis y optar por incluir o bien la función que cumplía antiguamente el edificio incluyendo el adjetivo *ancient* delante o por la que cumple actualmente en el seno de la Universidad de Sevilla.
- *Plaza de Toros*: si bien uno de los primeros equivalentes que aportan los diccionarios bilingües español-inglés es *bullring*, cabría la posibilidad de aportarle algo más de información al turista extranjero añadiendo el nombre de esta plaza, *Maestranza bullring*. De esta forma, además, se podría ubicar más fácilmente este edificio junto al teatro que lleva el mismo nombre. Sin embargo, surge otro problema con el término *bullring*, ya que, a nivel pragmático, a los anglosajones les resulta más natural llamar a este espacio *bullfighting arena*, por lo que consideraríamos más adecuado haber traducido la señal por *Maestranza Bullfighting Arena*.
- *Reales Atarazanas*: aunque se ha traducido correctamente por *Royal Dockyards*, dado que este ya no es el uso que tienen en la actualidad, si el espacio lo permitiese, habría cabido la posibilidad de haber añadido el adjetivo *ancient* delante, quedando su traducción más completa como *Ancient Royal Dockyards*.

- *Torre del Oro*: existen varias leyendas que explican el origen de su nombre: unas dicen que la torre se encontraba cubierta de azulejos que brillaban con la luz del sol, otras que el rey Pedro I guardó en esta torre tesoros de oro y plata y otras que durante la conquista se almacenaba el oro procedente de América. Sin embargo, parece que la teoría más defendida y demostrada es que a esta torre se le atribuye el nombre por el brillo dorado que se reflejaba sobre el río Guadalquivir como producto del mortero de cal y paja que la recubría. Por tanto, aunque *Golden Tower* sería una traducción correcta teniendo en cuenta la técnica de traducción prioritaria, habría sido una mejor opción traducirlo por *Gold Tower*. Sin embargo, ninguna de las dos opciones resulta adecuada, ya que se perdería la identificación y ubicación de esta torre, por lo que al turista extranjero le resultaría difícil localizarla. Además, en este caso se podría considerar que de nuevo se trata de *realia*, por lo que la opción de traducción más adecuada sería mantener el nombre igual que en español, añadiendo, en todo caso, la traducción del término genérico *tower* al final.
- *Zona monumental*: en esta señal se ha realizado una traducción literal que no funciona a nivel pragmático, ya que en inglés a esta zona se le conoce como *Historical Area*.
- *Callejón del Agua*: aquí se ha cometido un error de traducción grave, ya que, como se comentó al principio de este apartado, los nombres de las calles no se suelen traducir para no perder el sentido de ubicación en la ciudad. En este caso se ha traducido la señal por *Water alley*, con lo que al turista extranjero le resultará imposible identificar esta calle con su nombre en español. Por otro lado es necesario aclarar que se trata de un adarve, es decir, una calle que circula pegada a la muralla de la ciudad. Recibe su nombre porque, en el pasado, este tramo de la muralla llevaba en su interior dos tubos que conducían el agua hasta los jardines de los Reales Alcázares. En la actualidad, además, no se trata de un callejón, sino de una calle, por lo que la confusión del turista extranjero en este caso será absoluta. La opción más adecuada, por tanto, habría sido hacer referencia a su nombre actual, *Calle Agua*, y, para mantener la congruencia con la traducción de otras señales, haberla traducido por *Agua Street*, como en el caso de *Candilejos Street* (tabla 1).
- *Zona monumental y Callejón del agua*: en estos ejemplos, de nuevo, se ha cometido un error ortotipográfico en la traducción, al escribir *area* y *alley* con minúscula.

Otro caso que llama la atención es el de los monumentos que adquieren traducciones diferentes en distintas señales de la ciudad. Ejemplos de ello son los especificados en la tabla 5.

En estos casos, además de observarse las incoherencias mencionadas en los análisis anteriores, el efecto es aún peor, ya que al turista extranjero le resultará difícil identificar que se trata del mismo monumento.

Tabla 5. Enclaves turísticos con traducciones diferentes

Nombre en español	Traducción al inglés
Parroquia de Santa María la Blanca	Santa María la Blanca Church
Parroquia de S.M. la Blanca	S.M. la Blanca Church
Palacio de los Mañara	Mañara's Palace
Palacio de los Mañara	Palace of the Mañara

Por último, cabe destacar que las incongruencias tanto en las técnicas de traducción utilizadas como en cuestiones lingüísticas se hace patente incluso en el mismo punto de información turística. Este es el caso de las siguientes señales, que aparecen juntas en el mismo poste informativo:

Tabla 6. Incongruencias dentro del mismo poste informativo

Nombre en español	Traducción al inglés
Casa de Pilatos	Pilate's House
Casa de Salinas	Salinas' Palace
Palacio de los Mañara	Palace of the Mañara

5. Resultados y conclusiones

Una vez concluido el análisis, se puede confirmar que la traducción de las señales turísticas de Sevilla presenta numerosos problemas. El principal es la falta de congruencia en la técnica de traducción utilizada; se han mezclado diferentes técnicas de traducción y en muchos casos se han tomado decisiones poco acertadas o mejorables. Se observa, por tanto, que no se han establecido *a priori* unos criterios a seguir para conseguir una traducción homogénea y de calidad.

Otra cuestión importante es que se han traducido nombres de lugares que no se deben traducir por tratarse de términos idiosincráticos de la cultura sevillana que no tienen parangón en ningún otro lugar. En otros casos el error es justamente el opuesto, no se han traducido términos que deberían haberse traducido e incluso, en ocasiones, se ha dejado igual el mismo término o expresión en inglés y español. Este último problema plantea además la duda de si es realmente necesario que aparezca la denominación duplicada en la señal. Además de todo esto, en algunas señales aparecen errores léxicos, sintácticos, ortotipográficos y pragmáticos.

Todos estos problemas se han intentado solventar en las soluciones aportadas a lo largo del análisis, las cuales han buscado una mayor coherencia en el resultado, siguiendo una técnica de traducción prioritaria y corrigiendo los errores que se iban presentando.

Por último, cabe destacar que la instalación de las nuevas señales turísticas en Sevilla crea aún mayor confusión en el turista extranjero al no haberse sustituido todas las señales turísticas que hay en la ciudad, por lo que coexisten las nuevas señales con las antiguas, las cuales aparecían traducidas a dos lenguas (inglés y francés o portugués), y donde las traducciones al inglés difieren en numerosas ocasiones de las traducciones al inglés aportadas por las nuevas señales.

La pregunta central que no se ha planteado la persona o empresa encargada de traducir estas señales es cuál es el objetivo de la traducción. La respuesta lógica sería que las señales se traducen para que los turistas sepan dónde están estos sitios y puedan ubicarlos. En el momento en que se cambian referentes de forma aleatoria, de modo que no van a coincidir con lo que aparece en las guías, mapas, etc., las señales dejan de tener valor como herramienta de orientación y ubicación. Por consiguiente, lejos de prestar un servicio de calidad al turista extranjero, lo que se consigue es confundirlo y crear una mala imagen de la ciudad.

Parece demostrado, por tanto, que las señales turísticas constituyen un subgénero con unas características particulares que las hacen dignas de estudio. Para su traducción, sería fundamental la colaboración entre instituciones y traductores profesionales, con el fin de evitar problemas tanto a nivel traductológico como pragmático.

Para seguir profundizando en esta cuestión, sería interesante realizar un estudio donde se comprobase si la traducción de esta nueva señalización coincide con la traducción de los mismos enclaves turísticos que se ofrece en los mapas de la ciudad, en la página web oficial de Turismo de Sevilla y en los folletos emitidos a nivel institucional, ya que de no coincidir, se perdería por completo el objetivo de estos elementos como herramienta de orientación y ubicación y se crearía una imagen muy negativa de la ciudad en el turista extranjero.

Por otro lado, resultaría también interesante comprobar cómo se han traducido las señales turísticas en otras poblaciones de España, puesto que, a falta de una mayor profundización, existen indicios que muestran que aunque la crítica ha surgido en Sevilla, la señalización turística de otras ciudades españolas muestran los mismos errores que aquí se denuncian.

Aunque no se conoce la autoría exacta de quién realizó las traducciones de las señales turísticas de Sevilla, los resultados del análisis parecen indicar que no se ha tratado de una persona debidamente formada y cualificada para traducir este tipo de textos, algo muy habitual en este campo de especialidad como ya se ha explicado anteriormente en este artículo. Por consiguiente, las críticas surgidas en redes sociales ante la traducción de la nueva señalización eran acertadas, aunque no estuvieran traductológicamente justificadas.

Sin embargo, como también se ha destacado, apenas ha habido respuesta profesional a estas críticas. Ni siquiera los medios (prensa, radio) que se han hecho eco de esta situación han contactado con profesionales del sector para comprobar si dichas críticas estaban justificadas. Así pues, esto parece indicar que las denuncias que han surgido en los últimos años a nivel académico sobre la falta de profesionalización del sector turístico y sobre los peligros en los que se incurre si no se cuenta con personal debidamente formado y cualificado para la traducción de este tipo de textos no han salido del sector, puesto que no han llegado a las personas que encargan estas traducciones, ni siquiera a las que las critican. Cabría plantearse, por tanto, si los traductores deberíamos traspasar la frontera de nuestro ámbito profesional y darle mayor visibilidad a la calidad de nuestro trabajo, de modo que las instituciones, políticos y empresas correspondientes, así como los propios ciudadanos y turistas, adquiriesen conciencia de qué es una traducción de calidad y por qué es importante contar con profesionales para poder ofrecer servicios de calidad en un sector tan importante para nuestro país.

Bibliografía

- Calvi, M. V. (2006). *Lengua y comunicación en el español del turismo. Cuadernos de lengua española-90*. Madrid: Arco Libros S.L.
- — (2009). El lenguaje del turismo. En *Las lenguas de especialidad en español*. Maria Vittoria Calvi, Cristina Bordonaba Zabalza, Giovanna Mapelli, Javier Santos López (eds.), 199-224. Roma: Carocci.
- — (2010). Los géneros discursivos en la lengua del turismo: una propuesta de clasificación. *Ibérica*, No. 19, 9-32.
- Castillo Rodríguez, C. (2016). Translating Tourist Texts into Non-Mother Tongue: An Experiment with a Multilingual Corpus. *Opción*, No. Especial 7, 419-436.
- Conde Ruano, J. T. (2009). *Proceso y resultado de la evaluación de traducciones*. Tesis doctoral, Universidad de Granada.
- Déniz Suárez, G.R. (2015). *La traducción de textos turísticos (español-inglés): los folletos de museos*. Tesis doctoral, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.
- Durán Muñoz, I. (2009). La traducción turística de calidad: una necesidad indudable en la España de hoy. *Mundo Internet 2009. Actas del XII Congreso Iberoamericano de Internet, Telecomunicaciones y Sociedad de la Información*, 558-563.
- — (2011). *El trabajo ontoterminográfico aplicado a la traducción de textos del turismo de aventura (español, inglés, alemán): fases de preparación, elaboración y edición*. Málaga: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga.
- — (2012). Caracterización de la traducción turística: problemas, dificultades y posibles soluciones. *Revista de Lingüística y Lenguas aplicadas*, 7, 103-113.
- Elena, P. (1999). La crítica de la traducción: otros métodos, otros objetivos. *TRANS*, 3, 9-22.

- Fuentes Luque, A. (2005). La traducción de promoción turística institucional: la proyección de la imagen de España. En *La traducción en el sector turístico*. Adrián Fuentes Luque (ed.), 59-92. Granada: Atrio.
- Gile, D. (1990). L'évaluation de la qualité de l'interprétation par les délégués: une étude de cas. *The Interpreters' Newsletter* 3, 66-71.
- González Pastor, D.M. (2012). *Análisis descriptivo de la traducción de culturemas en el texto turístico*. Tesis doctoral, Universitat Politècnica de Valencia.
- Hurtado Albir, A. (1995). La didáctica de la traducción. Evolución y estado actual. En *Perspectivas de la traducción*. Purificación Fernández Nistal y José María Bravo Gozalo (eds.), 71-72. Valladolid: Universidad de Valladolid.
- — (2001). *Traducción y Traductología*. Madrid: Cátedra.
- Kelly, D. (1997). The translation of texts from the tourist sector: textual conventions, cultural distance and other constraints. *TRANS*, 2, 33-42.
- — (2005). '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. En *La traducción en el sector turístico*. Adrián Fuentes Luque (ed.), 155-170. Granada: Atrio.
- Leong, K. (2010). Chinese-English Translation of Public Signs for Tourism. *The Journal of Specialised Translation*, 13, 111-123.
- López Santiago, M. y Giménez Folqués, D. (eds.) (2016). *El léxico del discurso turístico 2.0*. Valencia: Universitat de València.
- Lorenzo García, L. y María Pereira, A.M. (eds.) (2004): *Traducción subordinada III: Traducción y publicidad*. Vigo: Servicio de Publicaciones.
- Martín Martín, J.M. (2010). Sobre la evaluación de traducciones en el ámbito académico. *RESLA*, 23, 229-245.
- Martín Sánchez, T. (2010). Dificultades de traducción en los textos turísticos. En: *Del texto a la lengua: La aplicación de los textos a la enseñanza-aprendizaje del español L2-LE*. Javier de Santiago Guervós, Hanne Bongaerts, Jorge Juan Sánchez Iglesias y Marta Seseña Gómez, (eds.), 571-584.
- Mayoral Asensio, R. y Diaz Fouces, O. (2011). *La traducción especializada y las especialidades de la traducción*. Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Moeini Fard, Z., Heidari Tabrizi, H. y Chalak A. (2014). Translation Quality Assessment of English Equivalents of Persian Proper Nouns: A Case of Bilingual Tourist Signposts in Isfahan. *International Journal of Foreign Language Teaching & Research*, 8 (2), 24-32.
- Moya, V. (1993). Nombres propios: su traducción. *Revista de Filología de la Universidad de la Laguna*, 12, 233-247.
- Nobs, M. L. (2003). *Expectativas y evaluación en traducción de folletos turísticos: estudio empírico con usuarios reales*. Tesis doctoral, Universidad de Granada.
- — (2006). *La traducción de folletos turísticos: ¿qué calidad demandan los turistas?* Granada: Comares.

- Nord, C. (1991). *Text analysis in translation. Theory, methodology, and didactic application of a Model for Translation-Oriented Text Analysis*. Amsterdam: Rodopi.
- — (1996). El error en traducción: categorías y evaluación. En *La enseñanza de la traducción*. Amparo Hurtado Albir (ed.), 91-108. Castelló: Publicaciones de la Universitat Jaume I.
- — (2006). Loyalty and Fidelity in Specialised Translation. *Confluências: Revista de Tradução Científica e Técnica*, 4, 29-41.
- Payo Peña, L. (2002). La traducción de referencias culturales en un texto turístico. *Puentes*, 1, 33-45.
- Ponce Márquez, N. (2008). Ejercicio comparativo de un texto turístico original español con su traducción al alemán como fundamento metodológico para alumnos de los primeros años de traducción. *Revista Electrónica de Lingüística Aplicada*, 7, 55-78.
- Reiss, K. (1983). *Texttyp und Übersetzungsmethode: der operative Text*. Heidelberg: Gross.
- Sager, J. (1989). Quality and standards – the evaluation of translations. En *The Translator's Handbook*. C. Picken (ed.), 91-102. London: Aslib.
- Sager, J., Dungworth, D. y McDonald, P.F. (1980). *English special languages. Principles and practice in science and technology*. Wiesbaden: Brandstetter.
- Schäffner, C.H. (ed.) (1990). *Translation and Norms*. Clevedon: Multilingual Matters.
- Soto Almela, J. (2013a). La traducción de términos culturales en el contexto turístico español-inglés: recepción real en usuarios anglófonos. *Quaderns. Revista de Traducció*, 20, 235-250.
- Soto Almela, J. (2013b). La traducción de culturemas en el ámbito del patrimonio cultural: análisis de folletos turísticos de la región de Murcia. *Tonos Digital*, 24, 1-26.
- Vehmas-Leito, I. (1989). *Quasi-correctness. A critical study of Finnish translations of Russian journalistic texts*. Tesis doctoral, University of Helsinki.

Recursos electrónicos consultados

- ABC de Sevilla. *Los turistas alojados en hoteles de Sevilla aumentaron más de un 10% en noviembre respecto a 2016*. <ABC de Sevilla. https://sevilla.abc.es/sevilla/sevi-turismo-sevilla-turistas-alojados-hoteles-sevilla-aumentaron-mas-10-por-ciento-noviembre-respecto-2016-201801071302_noticia.html> [Consulta: 17 agosto 2018].
- AENOR. *Norma de calidad UNE-EN ISO 17100:2015*. <<http://www.aenor.es/aenor/normas/normas/fichanorma.asp?tipo=N&codigo=N0037193#.WltSQajiY2w>> [Consulta: 17 agosto 2018].
- Ayuntamiento de Sevilla. *Plan Director de Señalización Peatonal Turística*. <<https://www.sevilla.org/ayuntamiento/alcaldia/comunicacion/noticias/27-07-2017-movi->

lidad-inicia-los-trabajos-de-sustitucion-y-renovacion-de-la-senalizacion-peatonal-turistica> [Consulta: 17 agosto 2018].

- Cambridge Dictionary. *English Grammar Today*. <<https://dictionary.cambridge.org/grammar/british-grammar/>> [Consulta: 17 agosto 2018].
- Diario de Sevilla. *Espadas advierte que las mofas por las señales turísticas son «piedras contra nuestro tejado»*. <http://www.diariodesevilla.es/sevilla/Espadas-advierte-senales-turisticas-piedras_0_1164184021.html> [Consulta: 17 agosto 2018].
- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. *Balance del sector turístico*. <<http://www.mincotur.gob.es/es-es/gabineteprensa/notasprensa/2018/Paginas/Espa%C3%B1alograunr%C3%A9corddellegadasen2017con82millonesdeturistasinternacionales.aspx>> [Consulta: 17 agosto 2018].
- Oxford University Press. *English Oxford Living Dictionary*. <<https://en.oxforddictionaries.com/>> [Consulta: 17 agosto 2018].
- Real Academia Española. *Diccionario de la lengua Española*. <<http://www.rae.es/>> [Consulta: 17 agosto 2018].