

Fuentes Luque, Adrián (ed.) (2005). *La traducción en el sector turístico*. Granada: Atrio, 170 pp.

Teresa Iturriaga Osa
Escritora y traductora

La lectura del libro titulado *La traducción en el sector turístico*¹ despierta en nosotros el interés por la comunicación intercultural a través de la traducción de textos turísticos en los nuevos escenarios de la globalización, en un mundo complejo, interconectado y mestizo. Evidentemente, todos somos conscientes de los cambios producidos en las identidades humanas, ahora que los caracteres nacionales y culturales están en plena transformación. Los estereotipos han dejado de ser categorías cerradas que agrupaban a los individuos y debemos investigar los nuevos estados cognitivos presentes, por sus implicaciones en los intercambios comunicativos, en general, y en la traducción, en particular.

El texto como unidad de comunicación intercultural e intersubjetiva lleva a los autores a analizar los factores extralingüísticos que determinan la actividad traductora en los textos turísticos, con su mestizaje de intenciones, de funciones, de recursos y de lenguajes. Este libro contribuye al estudio interdisciplinar de la situación comunicativa actual con miras a la traducción como un proceso comunicativo y no como mera operación de trasvase lingüístico. La traducción turística se ha convertido en un instrumento de comunicación internacional, ya que mediante este tipo de textos, se aborda todo un complejo mundo de relaciones, tradiciones culturales, paisajes, gentes, productos gastronómicos, obras históricas, artísticas, literarias, etc. Y tal es su importancia, que sus profesionales deberían ser actores sociales de primer orden. Así lo explica J. J. Zaro en el prólogo del libro: “Con todo, la relación entre traducción y turismo no se limita al ámbito puramente industrial y al comercial”. Y nos recuerda que el turismo es un pilar fundamental de la economía española que “ha sido decisivo para abrir España al mundo y asentar nuestras instituciones democráticas”. Evidentemente, esa modernización y apertura social nos salvó de un aislamiento peligroso y regresivo, gracias a “la entrada de ideas, costumbres y modos de vida que cambiaron radicalmente a la sociedad española”.

Como puede extraerse de la lectura del libro, hoy es indudable la importancia del análisis contextual en cualquier disciplina que aborde el estudio de los medios de comunicación. La necesidad de adaptarse a la nueva economía del siglo

1. Por indicación de la Dra. Zinaida Lvóvskaya de la ULPGC escribí esta reseña sobre *La traducción en el sector turístico*, puesto que el papel de la traducción en los servicios turísticos pertenecía al campo de investigación de mi tesis doctoral —*La traducción como vía de comunicación intercultural. Análisis del periodismo de viajes en la revista Ronda Iberia (1993-2000)*—, que ella dirigió durante varios años. Hoy quiero dedicarle este trabajo con toda mi gratitud a quien, sin duda, fue una gran maestra, madre y amiga.

XXI constituye uno de los mayores retos para la gestión de las empresas y, particularmente, para aquellas implicadas en la promoción de actividades turísticas, por su dimensión planetaria. Es hora de replantearse un turismo más cosmopolita, proponiendo nuevas imágenes culturales alejadas de los falsos estereotipos que ya no coinciden con la realidad del país. En efecto, E. Lepoder y A. Fuentes, en su estudio sobre el panorama del turismo en España, nos recuerdan que “las traducciones constituyen la primera o única impresión que se llevan del lugar los turistas”. Y, de hecho, la falta de creatividad en las estrategias de captación turística va alejando al viajero hacia otros destinos, en busca de ofertas de calidad que sacien su sed de aprendizaje sin sacrificar su bolsillo. Así, E. Lepoder y A. Fuentes afirman: “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”. Según los datos de estos investigadores, “España se ha mantenido como segundo destino turístico mundial, a pesar de los atentados del 11 de marzo”, pero suena una voz de alarma que nos hace plantearnos la creación de nuevas estrategias.

Hoy es indiscutible el poder de la imagen. Las empresas van tomando conciencia del papel que desempeñan los medios de comunicación en la imagen que tiene de ellas la opinión pública. En ese sentido, el libro insiste en que el éxito de la promoción de un destino o producto turístico debería ser el objetivo principal de una campaña que se oferta al exterior. Más aún si se trata de la proyección turística de la imagen de un país desarrollada por un gabinete de comunicación institucional. Por consiguiente, el traductor debería ser una pieza fundamental de ese *puzzle* global participando activamente en el proceso de comunicación intercultural. Desgraciadamente, en el sector turístico, prolifera una escritura cada vez más vacía y muchas traducciones son mediocres y carentes de profesionalidad. El mercado impone la prisa y la superficialidad en los encargos de traducción, ¿pero eso nos obliga a ser cómplices de un suicidio cultural?

A. Fuentes insiste en que “el turismo de calidad requiere productos de calidad”, y denuncia que en las campañas estatales ni siquiera se atisba la relación entre turismo y traducción. El problema parte del grave desconocimiento del fenómeno de la traducción como parte fundamental de la comunicación intercultural, de ahí la ausencia de niveles de especialización en el sector. Debería exigirse la competencia intercultural del traductor, sin embargo, se recurre a cualquier persona que maneje medianamente los idiomas requeridos para dicha labor. Pero perseguir el éxito de la diferenciación y la originalidad sin ningún cuidado de los detalles sólo nos conducirá al fracaso. En este sentido, M. L. Nobs realiza un estudio empírico con turistas germanohablantes sobre un folleto turístico de Granada, como una llamada de atención a las instituciones y organismos responsables de la elaboración del material turístico para que mejoren su calidad y eficacia. En su opinión, el problema radica en una visión muy simplista de la traducción: “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.” También nos recuerda C. Fallada, en su estudio sobre la “desprofesionalización” y el modelo “unidireccional” en la traducción de menús en Cataluña, que esta labor debería encomendarse a los traductores profesionales y no debería excluirse de cualquier estrategia de acercamiento a la cultura gastronómica. Se insiste en que el traductor debe conocer los motivos, estrategias y objetivos del proyecto de turismo cultural con el que colabora.

Los estudios que contiene este libro nos advierten del grado de desinterés que hoy existe por cuidar el material promocional —folletos turísticos— dentro de una estrategia turística concreta. M. Perles insiste en la importancia del cuidado del material que distribuyen los museos, tanto en las convenciones textuales como en la recepción, “concretamente, en la gestión de folletos informativos traducidos al castellano ofrecidos de forma gratuita en los grandes museos de Londres, por ser estos el eje principal de la oferta cultural de esta ciudad y por atraer a un gran número de turistas”. R. Martínez también realiza un exhaustivo estudio de las convenciones textuales de los textos turísticos publicados por organismos oficiales de carácter público, tanto del Reino Unido como de España, y apunta una crítica: “Sin embargo, los profesionales de este sector parecen no haber tomado aún conciencia de la importancia de la traducción para los servicios turísticos...”. Estos estudios comparativos vuelven a corroborar una vez más la relevancia del papel del traductor en el proceso comunicativo.

Por su parte, I. Venceslá se centra en el estudio de las dificultades lingüísticas y culturales que plantea la traducción de “una guía traducida al inglés sobre el flamenco en Andalucía orientada fundamentalmente al turista: *Guide to Andalusian Flamenco*”. La autora nos indica que, al querer hacer prevalecer los términos del flamenco en la traducción, el traductor no puede pasar por alto las diferencias culturales y “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”. Por último, D. Kelly también ahonda en la problemática de la traducción turística desde los textos de ámbito culinario e insiste en la urgente necesidad de profesionalizar la traducción en el sector turístico —a nivel empresarial e institucional— y propone nuevas vías para programas de formación en este sector que “ofrece una amplia gama de posibilidades para el diseño de actividades de enseñanza/aprendizaje tanto dentro como fuera del aula”.

En definitiva, este libro no pretende despejar todas las dudas que se les presenten a los profesionales especializados en la traducción del sector turístico, pero es una seria reflexión sobre la importancia de la traducción en el diseño de futuras estrategias de comunicación intercultural. Hace unos años, F. Mayor Zaragoza² ya

2. Mayor Zaragoza, Federico (1989). *Mañana siempre es tarde*. p.89. Madrid: Espasa Calpe.

insistía en vigilar el fenómeno turístico: “O somos capaces de convertir a todo turista contemporáneo en instrumento viviente de diálogo cultural, en un defensor de la identidad cultural propia y ajena, o nos encaminamos simplemente hacia una racionalización creciente de un fenómeno mercantil-industrial llamado turismo, que tendrá una dimensión comercial cada vez mayor y una dimensión cultural cada vez menor.” En consecuencia, los traductores deberíamos reflexionar a tiempo sobre nuestra labor, que siempre estuvo ligada a los avances de la Historia.