

## Cómo traducir con eficacia la interculturalidad expresada en un texto turístico

metadata, citation and similar papers at [core.ac.uk](http://core.ac.uk)

provided by Dipos

Ana M<sup>a</sup> García Álvarez y Cristina Giersiepen  
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

Debido a nuestro trabajo en la Facultad de Traducción e Interpretación de Las Palmas, nos vemos muy a menudo implicadas en la traducción de textos turísticos. Trabajamos en una comunidad autónoma donde el turismo constituye un factor relevante tanto en el ámbito profesional como personal de muchos ciudadanos.

Quizás sea por eso, que nos haya interesado de manera especial analizar con algo más de profundidad la trascendencia tanto social como económica que tienen estos textos —pero sobre todo, el contenido cultural que pretenden transmitir, ya que constituye un hecho o proceso de comunicación intercultural de gran importancia. Creemos, que el principio de interculturalidad, el acercar una cultura a otra, el participarle conocimientos que requiere sobre la nuestra, constituye o debiera constituir el *leitmotiv* de cualquier texto turístico. Probablemente sea esta consideración la que ha “iluminado” a todos aquellos que trabajan en este sector, para encauzar sus esfuerzos de una manera diferente y más acorde con la realidad.

Veamos, pues, cuál es la situación. Para ello aportamos seguidamente una serie de datos estadísticos que obtuvimos en el CEDOC, Istac, Centro de Documentación e Instituto Canario de Estadística, que dejan constancia y a la vez verifican la importancia que tiene este sector, así como el impacto positivo o negativo que puede tener su funcionamiento.

1. El turismo produjo en nuestra comunidad autónoma el 76% del producto interior bruto (PIB) en el año 1992; en el 93 hubo un pequeño descenso debido a la crisis, pero sigue constituyendo nada menos que el 74,40% del PIB.
2. En el año 1993 nos visitaron un total de 6.646.396 turistas extranjeros, a los que habría aún que sumar el número de turistas nacionales.

3. De estos, los visitantes procedentes de la República Federal Alemana sumaban un total de 2.237.086.

Es necesario señalar la crisis por la cual atraviesa y de la cual intenta salir este sector económico. La nueva situación requiere nuevas estrategias de mercado; una de ellas es la captación de clientes. Los empresarios han reconocido el cambio de tendencias y de gustos, la mayor exigencia, la seriedad y profesionalidad requerida por parte del turista. Esto ha derivado hacia una mayor preocupación y un mayor esmero en la elaboración de los diferentes textos turísticos. Ante una oferta tan diversificada como la que tenemos actualmente, es necesario contactar de una manera más eficaz con el turista para motivarle, incentivarle y convencerle para que viaje a nuestras islas.

Estas consideraciones han provocado un mayor interés en la elaboración de este tipo de textos. Por un lado, se comienza a reconocer la gran importancia que tienen dentro del proceso; por otro lado, existe una actitud más seria y responsable y se atiende a nuevos criterios a la hora de su elaboración. “Profesionalidad” sea quizás el término que comienza a oírse en todas partes, pues ya no es posible plantearse los textos turísticos como una mera “ayudita” en el proceso. No queremos plantear, sin embargo, la cuestión de profesional vs. no profesional; se trata de plantear más bien en qué debe radicar la profesionalidad del traductor cuando se enfrenta a este tipo de textos.

Son muchos y diversos los textos turísticos que actualmente circulan y se leen en nuestra comunidad autónoma —pero no sólo aquí, sino también en aquellos países extranjeros donde se están promocionando nuestras islas. Es allí, fuera del contexto local, temporal y cultural, donde el reto se hace mayor: el texto ha de convencer. La información que transmite debe ser clara, verídica, comprensible y lo que es más importante aún, debe ser atractiva. Pero fundamentalmente debe ser asequible al receptor de ese país extranjero. Esto se intenta tanto en el extranjero como en nuestra comunidad por medio de los siguientes textos: folletos promocionales, folletos informativos, guías, monográficos, etc.

Estos textos aparecen publicados bien por la Consejería de Turismo o a través del Patronato de Turismo, que depende del Excmo. Cabildo Insular de Gran Canaria. Nuestro análisis de estos textos con respecto a su posterior traducción, debe tener en cuenta una primera cuestión: existe un emisor del texto que pretende transmitir una intención. Esta intención la llevará al papel el productor del texto.

Christiane Nord lo denomina “Senderpragmatik”, concepción donde el emisor es un factor relevante, tanto en la creación del texto turístico original, como en la posterior traducción y por lo tanto en el texto de llegada. En el

caso concreto de los textos turísticos, que englobaríamos en la categoría de “Gebrauchstexte” (cfr. Chr. Nord, 1987), sabemos que aparte del emisor existe por lo general el productor real del texto; la persona a la cual la institución encarga la redacción y que se guiará por los criterios del emisor. Nord diferencia estas dos figuras de la siguiente manera:

Als Sender eines Textes bezeichnen wir im allgemeinen die Person (Institution), die den Text zu einer Mitteilung an jemand anderen verwendet bzw. mit ihm etwas erreichen will, während der Textproduzent nach den Maßgaben des Senders, nach den Vertextungsregeln u. —Konventionen der zu verwendeten Sprache/Kultur, den Text herstellt,... (Chr. Nord, 1987)

Esta consideración es fundamental para la traducción de este tipo de textos. El traductor del folleto o guía turística se equipara al productor del texto original, que no es el emisor. En cuanto a este productor del texto original, constatamos que a medida que se reconoce la importancia y trascendencia de estos textos, se requiere una mayor cualificación y profesionalidad de la persona que los redacta. Los textos turísticos, lejos de reducirse a transmitir una serie de datos e informaciones básicas, incluyen actualmente conocimientos sobre la cultura y sociedad correspondiente, aparte de una serie de mensajes subliminales, no explícitos, sobre la forma de vida e idiosincrasia de la gente. El traductor que recibe este texto en sus manos ha de saber calibrar la calidad del texto con respecto a su función, ha de captar la forma de expresarse concreta e individual del productor del texto original. Esto supone un primer momento de comunicación, que denominaríamos “intracultural”, entre el productor del texto turístico y el traductor del mismo, que en ese momento es el nexo de unión entre la cultura de partida y la de llegada. Probablemente sea éste uno de los momentos cruciales: en el traductor recae la gran responsabilidad de actuar según su profesionalidad, pero más aún según su sentido común. En su “equipaje” están: la intención del emisor, el texto producido por ese primer productor (con su ideolecto particular), las expectativas del receptor que él bien conoce y unos contenidos probablemente específicamente culturales expresados según unas convenciones textuales propias de esa cultura. Él es ahora el productor del texto final, y ha de saber captar perfectamente la intención del emisor, la función que debe cumplir el texto y la forma que ha elegido el primer productor del TO para decidir, posteriormente, cómo va a transmitir el mensaje al receptor extranjero. Es en la interacción “intracultural” entre el primer productor del texto y el segundo productor o traductor, donde por desgracia comienza a fallar la posterior comunicación “intercultural”.

Tras haber analizado la figura del emisor/productor y su relevancia para la traducción, hemos de considerar ahora al receptor, que también es elemento

principal y condicionante en este proceso. Christiane Nord habla en este caso de la denominada “Senderpragmatik” y alude al receptor como factor más importante: tanto por su papel en el proceso, por sus expectativas con respecto al texto y al emisor, por sus conocimientos previos, como por su relación con lo expuesto y su relación con la lengua y cultura con la que trata. (cfr. Ch. Nord, 1987)

Es cierto que constituye el eje de este proceso comunicativo, ya que según lo anteriormente expuesto: es el motivo de la creación del texto; de lo que espere del emisor y su texto, dependen diferentes creaciones; dependiendo de sus conocimientos previos, variará la información; dependiendo de la relación que tenga con la situación turística y nuestra cultura, reaccionará de una manera u otra. Llegados a este punto, sabemos que el texto que el emisor o la institución correspondiente encarga al productor, va en principio dirigido a una categoría genérica: el grupo de extranjeros en general. Es el segundo productor del texto quien con autonomía debe adaptar ese texto dirigido a un grupo de receptores tan amplio a su grupo concreto de receptores. La comunicación ha de ser “intercultural”, pasando previamente por otra “intracultural”, que faculte al traductor del texto turístico a modificar ese texto con receptores “ficticios” en un principio (está redactado en castellano, dirigido a lectores de la lengua española), para hacerlo atractivo, convincente, motivador e informativo para sus receptores reales.

Con el fin de transmitir eficazmente al receptor toda la carga cultural en la cual se basa el texto turístico, es necesario partir de un análisis teórico sobre los elementos culturales, la función, la estructura y las convenciones lingüísticas que engloban este tipo de texto tanto en el marco de la realidad alemana como en de la española. El objetivo de dicho análisis es orientar al traductor en la selección de una determinada estrategia traslativa para llevar a buen término la acción comunicativa.

Existen dos principios esenciales que un traductor debe tener presentes durante el proceso traslativo y según los cuales pueden darse diferentes traducciones de un mismo texto de partida: la teoría funcional representada principalmente por Vermeer, Reiss, Nord y Holz-Mänttari en los años 80, y la tipología textual a la que pertenece el texto en cuestión.

En torno a dichos principios, que marcan inicialmente el aspecto macroestructural del texto, se tendrá en cuenta igualmente el aspecto microestructural, considerando las convenciones lingüísticas propias de la lengua terminal con el fin de seleccionar los elementos lingüísticos adecuados que marcarán el estilo de la traducción.

El objetivo de toda traducción es lograr la eficacia, la efectividad, la adecuación, la información, la cohesión desde el punto de vista formal y funcional y la aceptación por parte del receptor del mensaje o texto que se quiere transmitir. Por ello, y recalcando la importancia de la interculturalidad en el texto

turístico, abogamos por las teorías funcionales dentro de lo que es la traductología. La función de la traducción, la del texto terminal, es el factor principal del proceso traslativo que guiará la estrategia de traducción. La lengua se considera como un elemento más de la cultura de una sociedad determinada, es el conjunto de normas que reflejan el pensamiento y comportamiento de sus miembros. Consideramos que la traducción puede realmente posibilitar la comunicación intercultural. De ahí que la selección de elementos lingüísticos quedaría supeditada a la función comunicativa, sin olvidar que dicha selección y consecuente estilo están estrechamente vinculados al tipo de texto que se va a traducir. El objetivo comunicativo no tiene que ser idéntico al del texto original. A menudo realizamos traducciones que actúan en marcos situacionales de tiempo, espacio y culturas diferentes. Mientras se logre la comunicación, aceptada por los receptores tanto en el aspecto macro como microestructural del texto, la traducción es buena. Es utópico considerar que sólo exista una traducción perfectamente válida. El traductor es, asimismo, receptor del texto original y como tal puede interpretar el texto de forma diferente a otros traductores. De este modo es lógico que aparezcan variaciones en el aspecto formal del texto meta motivadas por la intención de transmitir la función comunicativa: el por qué y el cómo dependerán del para qué y del para quién va dirigida la traducción. Dicha teoría puede plantear dos problemas: ¿qué relación habrá entre el texto original y la traducción?, ¿dónde quedaría limitada la creatividad del traductor? Sabemos que dicha creatividad quedaría limitada en un texto especializado, ya que presenta convenciones lingüísticas bastante arbitrarias pero, ¿qué ocurriría en un texto de carácter general? Quizás estas dos preguntas quedarían contestadas si subrayamos la importancia de la coherencia intertextual e intratextual así como de la adecuación al para qué y al para quién se dirige la traducción.

La función del texto va muy unida al tipo textual al que pertenece. Consecuentemente, el traductor sabrá decidir el tipo de equivalencia que se debe establecer según la clase de texto que esté analizando. Partiendo de la clasificación textual realizada por Katharina Reiss (Reiss, 1971), el texto turístico suele caracterizarse por su función referencial (se trata de informar sobre realidades de una cultura determinada de tipo geográfico, histórico, cultural etc.) y por su función apelativa. Según el tipo de texto turístico, puede aparecer una sola de las dos funciones o ambas a la vez. Cuando la traducción entra en escena, la transmisión de una cultura a otra diferente se realiza mediante una estrategia que determina el empleo de equivalencias, ya sean denotativas o pragmáticas (cfr. Koller, 1987), según el caso. Cuando las realidades extralingüísticas coinciden entre sí porque las diferencias culturales son mínimas y el tipo de receptores entiende perfectamente dicha acción comunicativa, el traductor puede optar por una equivalencia denotativa. Si las realidades extralingüísticas divergen entre sí porque pertenecen a culturas

diferentes, el traductor optará por una equivalencia pragmática o comunicativa. La elección de equivalencias dependerá de que se quiera mantener en la traducción la función del texto original o la del texto terminal, la cual no tiene que coincidir con la del original. La elección de una función u otra dependerá de la finalidad de la traducción. Si tomamos a modo de ejemplo el folleto turístico, vemos que puede presentar en ciertas partes textuales una función predominantemente informativa y en otras apelativa. El predominio de una función sobre otra puede encauzar eficazmente la elección de una equivalencia apropiada. A modo general, los procedimientos técnicos más característicos hacia la adecuación de la interculturalidad en el texto meta son las técnicas de modulación (se adaptan las condiciones pragmáticas de una lengua a otra ya que cada lengua contiene particularidades idiomáticas como son las frases hechas), la adaptación (se trata de cubrir lagunas culturales de la lengua terminal mediante conceptos que reproduzcan una escena semejante a la original), la cual se emplea frecuentemente en la traducción de elementos culturales y está estrechamente vinculada a la función del texto. A veces es necesario hacer uso de la explicitación de un concepto cultural determinado con el fin de dar a entender el contenido cultural del texto original al receptor meta. Esta técnica explicativa se da cuando la función predominante de la lengua es la informativa y lo que se trata es de comunicar la función del texto original.

Dos momentos claves marcan una traducción determinada como producto final: el análisis del texto original y el momento de reflexión del traductor hacia la elaboración del texto meta. El análisis no puede ser meramente lingüístico puesto que los factores verdaderamente relevantes y orientadores del proceso traslativo son los extralingüísticos. Como medio de orientación proponemos el modelo de análisis del texto original desarrollado por Christiane Nord (Ch. Nord, 1987). El proceso traslativo, la reflexión del traductor acerca de la selección de aquellas estrategias más adecuadas hacia la solución del problema intercultural supone el momento clave. El mismo esquema analítico de Nord nos sirve para representar una serie de reflexiones que el traductor debería considerar y que estudios de nuestra realidad profesional en este campo demuestran que no siempre ocurre así:

- Emisor e intención. En el proceso traslativo, el emisor del texto es el traductor. No obstante, y considerando la interacción evidente de roles diferentes de interpretación de un texto, es responsabilidad del traductor conocer cuál es la intención del primer emisor que marca los primeros criterios de elaboración de un texto que, en nuestro caso, está representado por el Patronato de Turismo. Asimismo, el texto continúa siendo producido por otra parte interactiva: el redactor, cuya interpretación textual puede diferir en ciertos aspectos de la del emisor. Si se requiere una

traducción, el traductor se convierte en el segundo productor del texto, en otra parte interactiva. De ahí que como productor adquiera la misma responsabilidad que los demás. Nuestra reflexión se centraría en saber si en realidad el traductor contacta y conoce las intenciones reales del productor del TO y del mismo modo las del emisor, ya que ambas partes desempeñan un papel esencial para el buen cauce intercultural de la traducción. ¿Es considerado el traductor por las otras partes participantes igualmente responsable? ¿Tiene en cuenta el redactor al traductor en la producción de su texto?

- Receptor. ¿Reflexiona el traductor acerca del receptor a quien dirige su traducción o simplemente traduce guiado por su receptor ficticio? En nuestra realidad turística, ¿conoce el traductor realmente al receptor alemán de su texto?, ¿conoce su cultura y modo de vida, de manera que le permita en un determinado momento optar por una estrategia traslativa u otra?
- Lugar y tiempo. ¿Se preocupa el traductor por actualizar los datos que provienen del texto original? Muchas veces traducimos textos turísticos que necesitan una actualización de los datos, ya que el TO puede datar de una época relativamente anterior. Aún siendo un factor relevante, hemos comprobado que aún existen textos turísticos publicados cuyo contenido no concuerda con la realidad actual.
- Motivo. Es evidente que el motivo de dicha producción textual es de carácter económico. Todos sabemos que las Islas Canarias deben su modo de vida al turismo. El motivo todavía adquiere más importancia si consideramos el intento de superar la crisis que llevamos arrastrando.
- Medio. El medio es esencial y no puede ser descuidado. Hemos mencionado los tipos de texto existentes en el ámbito turístico. Si elegimos el folleto, hemos de considerar las convenciones lingüísticas existentes en cada cultura de esta tipología textual. A través de comparaciones realizadas, observamos que el folleto turístico español presenta más subtítulos y fotos que el alemán. En cuanto a la lengua, el alemán es un idioma especificativo; guía demasiado al lector, hecho que llevaría a una sobretraducción al español si el traductor desconociese dichas convenciones textuales.
- Función. ¿Analiza el traductor profundamente todos los factores macro y microestructurales para encauzar la función del texto con eficacia?, ¿cuál es el objetivo comunicativo?, ¿conoce realmente el para qué y para quién va dirigida la traducción?
- Tema. Si un traductor no conoce en profundidad lo que traduce, es obvio que se producirá un impedimento comunicativo. Hablamos de un factor

esencial que orienta la eficacia o ineficacia de la interculturalidad: la documentación. ¿Se informa realmente el traductor de esos contenidos turísticos que aparecen implícitamente en las palabras?, ¿consulta material adecuado de los temas?, ¿tiene números de contacto de entidades turísticas de ambas realidades culturales con el fin de recurrir a ellas en caso necesario?, ¿sabe dónde y cómo documentarse?

- Estructura. ¿Calca el traductor la estructura del texto de partida o la adapta a las convenciones estructurales del texto meta?, ¿sabe establecer el sistema de puntuación del texto meta o no es consciente de ello? Un análisis estructural consciente del TO puede ayudarnos a determinar las diferentes funciones que van apareciendo a lo largo del TO, lo cual orienta las funciones y, consecuentemente, la estructura del TT.
- Diseño. Dentro de la elaboración del texto turístico no sólo el contenido es de vital importancia. Si hablamos de la bifuncionalidad del folleto turístico, es evidente que tanto la tipografía como los elementos icónicos deban considerarse igualmente importantes. ¿Juega el traductor con estos elementos?, ¿es capaz de orientar eficazmente la elocuencia textual teniendo en cuenta las convenciones del TO como las del TT?

## ESTILO

- Sintaxis. La adecuación sintáctica está encauzada desde el punto de vista del receptor y del tipo de texto. Si el texto turístico engloba el folleto, el libro monográfico o la guía, el traductor elegirá aquella sintaxis más adecuada a las necesidades receptoras. Lo que se persigue es la eficacia comunicativa. La elección de determinadas oraciones paratácticas o hipotácticas está íntimamente relacionada con la función textual. Se comprende por consiguiente que el traductor deba estar familiarizado con ambas realidades sintácticas, ya que un calco de ambas realidades puede llevar a la ineficacia del estilo del TT por desconocimiento de las convenciones.
- Léxico. Si tenemos en cuenta al receptor medio al que generalmente se dirige dicha tipología textual, estamos hablando de la problemática existente en el nivel léxico cuando traducimos la interculturalidad. Estos problemas surgen específicamente en aquellos conceptos claramente culturales como son ciertas instituciones, nombres de fiestas populares, etc. Ya hemos señalado aquellos procedimientos técnicos que adecuan la interculturalidad al TT. Orientado por la función textual predominante, el traductor adapta el léxico, bien siguiendo las particularidades pragmático-

idiomáticas de la lengua terminal, bien rellenando carencias culturales de la LT a través de conceptos reproductores de imágenes semejantes al TO o haciendo uso de la explicitación.

- Otras consideraciones. No se debe olvidar la carga no verbal implícita en el texto: aquellos factores relacionados con el comportamiento y modo de pensar de los receptores, la cual debe estar siempre presente dentro del proceso traslativo. A modo de ejemplo, conocemos el gran respeto que tiene el individuo alemán hacia la ecología y el medio ambiente, lo cual supone una cuestión fundamental para el turista alemán y que puede determinar el aumento o disminución del índice del turismo en nuestras islas.

Concluimos con dos observaciones de vital importancia para nuestro estudio de la realidad turística y la consecuente traducción de la interculturalidad a través del texto turístico. Por un lado, el texto turístico no debe infravalorarse, ya que es uno de los medios eficaces para promover nuestras islas hacia el turismo y, por consiguiente, mejorar el desarrollo económico de las mismas. Por otro lado, recalcamos el papel fundamental que realiza el traductor en este proceso y la enorme responsabilidad que merece. Por ello, hemos creído conveniente presentar un marco teórico real y eficaz de la traducción para reafirmar que la traducción no es ni un mero proceso lingüístico ni una mera reproducción textual. Los factores y actores que influyen en dicho proceso son los que realmente encaminan la traducción a un producto final. Invitamos por lo tanto a los traductores de nuestra realidad turística a reflexionar detenidamente sobre ello.

## BIBLIOGRAFÍA

- BERNÁRDEZ, E.: «El nombre propio: su función y su traducción». En: *Problemas de la traducción* (Mesa redonda-Nov.1983), Fundación “Alfonso X El Sabio”, Madrid 1987, p. 11-21.
- BÜHLER, H.: «Translation und nonverbalen Kommunikation». En: WILLS, W. (ed.), *Semiotik und Übersetzen*, Narr Verlag, Tübingen 1980, p. 43-54.
- CATFORD, J. C.: *Una teoría lingüística de la traducción: ensayo de lingüística aplicada*, Biblioteca de la Univ. Central de Venezuela (Colección Avance, 27), Caracas 1970 (Trad. de F. Rivero).
- HÖNIG, H. G.; KUSSMAUL, P.: *Strategie der Übersetzung. Ein Lehr-und Arbeitsbuch*, Narr, Tübingen 1984 (2a ed.).
- HOLZ-MÄNTTÄRII, J.: «Sichtbarmachung und Beurteilung translatorischer Leistungen bei der Ausbildung von Berufstranslatoren». En: WILLS, W./ G. THOME (eds.), *Die Theorie des Übersetzens und ihr Aufschlusswert für die Übersetzungs-und Dolmetschdidaktik*, Narr, Tübingen 1984, p. 176-185.

- JAKOBSON, R.: «On linguistic Aspects of Translation». En: BROWER, R. A. (ed.), *On Translation*, University Press Oxford 1966, p. 232-239.
- KOLLER, W.: *Grundprobleme der Übersetzungstheorie. Unter besonderer Berücksichtigung schwedisch-deutscher Übersetzungsfälle*, Francke Verlag, Bern und München 1972.  
– *Einführung in die Übersetzungswissenschaft*, Quelle & Meyer, Heidelberg 1983 (2a ed.).
- MÖCKELMANN, J.; ZANDER, S.: *Form und Funktion des Werbeslogans. Untersuchung der Sprache und werbepsychologischen Methoden in den Slogans*, Verlag A. Kümmerle, Göppingen 1972.
- NEWMARK, P.: *Approaches to Translation*, Pergamon Press, Oxford 1982.
- NORD, CH.: «Treue, Freiheit, Äquivalenz-oder: Wozu brauchen wir den Übersetzungsauftrag?». En: *Text-conText* 1 1986, p. 151-170  
– *Textanalyse und Übersetzen*, J. Groos Verlag, Heidelberg 1988.
- REISS, K.: *Möglichkeiten und Grenzen der Übersetzungskritik*, Hueber, München 1971.  
– «Texttyp und Übersetzungsmethode». En: NICKEL, G.; RAASCH, A. (eds.), IRAL-Sonderband. Kongressbericht der 3. Jahrestagung der Gesellschaft für angewandte Linguistik, J. Groos Verlag, Heidelberg 1972, p. 98-106.  
– *Texttyp und Übersetzungsmethode*. Der operative Text, Scriptor, Kronberg 1976.  
– «Die Sprache der Werbung». En: *Lebende Sprachen* 3, 1979, p. 100-103.
- REISS, K.; VERMEER, H.: *Grundlegung einer allgemeinen Translationstheorie*, Niemeyer, Tübingen 1984.
- VÁZQUEZ AYORA, G.: *Introducción a la Traductología*, Georgetown University Press, Washington 1977.
- WILLS, W.: *Übersetzungswissenschaft. Probleme und Methoden*. Klett, Stuttgart 1977.