

## Introducción: diversidad lingüística y traducción de textos turísticos

Maria Vittoria Calvi<sup>1</sup>

**Cómo citar:** Vittoria Calvi, M. (2022). Introducción: diversidad lingüística y traducción de textos turísticos. *Estudios de Traducción*, 12, 1-2.

La diversidad lingüística es consustancial a la experiencia del turismo: tanto si se desplaza a lugares próximos a su entorno habitual como si se traslada a territorios remotos, el turista se topará con diferentes variedades de la misma lengua o con lenguas más o menos (des)conocidas; a menudo, se verá rodeado de un paisaje lingüístico —visual y sonoro— de difícil acceso o, cuando menos, extraño. Su posibilidad de comunicar se verá inevitablemente afectada. y, en el caso de idiomas muy distantes o alfabetos indescifrables, podrá incluso experimentar una desestabilizante sensación de extravío. De ahí que la industria del turismo tenga como misión, desde su origen, la de facilitar los desplazamientos y eliminar las barreras que los dificultan, aunque, como subraya Michael Cronin, esto supone la paradoja de prometer lo inesperado y pretender, al mismo tiempo, minimizar el riesgo: “How are language difference and translation dealt with in a travel industry that seeks to minimise risk and the unforeseen for the traveller while promising the unexpected?” (Cronin 2000: 5).

La traducción en el sector del turismo puede concebirse como una práctica de mediación y comunicación transcultural, que hace accesible la experiencia del viaje a todo tipo de ciudadano, de acuerdo con sus capacidades y discapacidades (Agorni y Spinzi 2019). No todos los turistas poseen el mismo grado de autonomía: las necesidades de traducción varían desde el grado mínimo de la persona que busca la diversidad como preciado tesoro y aprende otras lenguas para saborearla, hasta el grado máximo de quien se deja llevar por los acompañantes y los profesionales, sin atreverse a dar un paso de forma autónoma. La gestión de la diversidad lingüística y cultural en el campo del turismo (Calvi 2019), por lo tanto, es una tarea compleja, que plantea una continua tensión entre los dos polos de la extranjerización y la domesticación (Venuti 1995).

La enorme variedad de textos y de situaciones comunicativas que escalonan la práctica del turismo incide en las tipologías y en las técnicas de traducción, dependiendo también de la etapa del viaje en la que se sitúa la actividad traslativa o de mediación. La experiencia del turismo, en efecto, se desarrolla a lo largo de tres etapas principales: la fase preparatoria, caracterizada por la búsqueda de información y la toma de decisiones sobre el destino y el tipo de viaje; el desplazamiento propiamente dicho; y el ‘atesoramiento’ sucesivo, gracias a la conservación de ‘vestigios emblemáticos’ del viaje y a la narración personal, que, a su vez, influye en los pasos de otros viajeros (Dann 1996).

En el primer tramo, tiene un peso decisivo la promoción turística, que contribuye a la creación discursiva del destino, apuntalándose, a menudo, en la fuerza del estereotipo. El traductor de textos promocionales se sitúa en una especie de tercer espacio, al proyectar la identidad de un lugar hacia otras geografías, creando nuevos territorios de identidad (Aranda 2010): para ello, deberá poner especial cuidado en los *culturemas*, que configuran la imagen de un lugar, sin descuidar los conjuntos semióticos formados por las palabras y las representaciones visuales, estáticas o en movimiento. Además de los textos promocionales, tales como anuncios y folletos, en la preparación del viaje se genera una enorme demanda de información, que el turista encontrará, fundamentalmente, en textos como las guías prácticas y descriptivas, pero también en los testimonios de otros viajeros, en los reportajes e incluso en la literatura de viajes, con sus poderosas sugerencias. La traducción de los textos descriptivos, por su parte, combina el reto de la diversidad cultural con la precisión terminológica.

A lo largo del viaje, se amplía la gama de textos para la traducción o la mediación: además de los textos descriptivos que acompañan la realización de las visitas, se destacan los que configuran el paisaje lingüístico material, como los paneles informativos, diseminados en los distintos lugares de interés (calles, monumentos, museos, etc.) o las cartas de los restaurantes, sin olvidar los documentos prescriptivos dirigidos a todo tipo de público (en estaciones, edificios públicos, aeropuertos, etc.), que deberían traducirse para resultar accesibles a destinatarios diferentes (Diador 2022). Por otro lado, en el transcurso del viaje, son relevantes la interpretación y la mediación oral, en las que entra en acción el conocimiento experto de guías y acompañantes. En la fase del disfrute retrospectivo, por supuesto, la necesidad de traducción disminuye, aunque la intervención de distintos usuarios en la comunicación turística, mediante sus testimonios y evaluaciones, también puede poner en evidencia la diversidad lingüística.

<sup>1</sup> Università degli Studi di Milano  
[maria.calvi@unimi.it](mailto:maria.calvi@unimi.it)  
<https://orcid.org/0000-0002-2328-4830>

En este panorama tan variado, las actividades de traducción y mediación se caracterizan por una gran complejidad y plantean continuos desafíos. En la vertiente más especializada, el traductor se encuentra con núcleos de terminología específica, tanto de la organización turística en sí (i.e., los tipos de turismo o la clasificación de los hoteles) como de los distintos sectores, con sus distintas nomenclaturas (la del enoturismo o del turismo termal), o perteneciente a los textos normativos propios del turismo. En la vertiente más promocional y persuasiva, los documentos están plagados de cultu-remas e indicadores de alteridad, que requieren formas de mediación y adaptación; a menudo, además, los textos fuente están caracterizados por una notable sobrecarga informativa, ante la cual se hace aconsejable la omisión de elementos innecesarios so pena de obstaculizar la comprensión en lugar de favorecerla. Por otra parte, la traducción y adaptación de los términos culturales, incluidas las denominaciones de lugares y monumentos, tiene su límite en la necesaria reconocibilidad: encontrar en una guía la denominación exacta de un plato o de un monumento le permitirá al turista identificarlo en el entorno material. En cuanto a la extensión, se traducen tanto textos breves, pero muy prominentes y dotados de un fuerte impacto visual (i. e. los paneles turísticos) como volúmenes enteros. Es el caso de las guías de viaje escritas en una lengua determinada y pensadas para cierto público, y posteriormente traducidas a otras lenguas: una labor de adaptación más que de traducción, puesto que las actitudes y las expectativas ante la experiencia turística también cambian de un público a otro. En otras palabras, cabe tener en cuenta también el filtro perceptivo y evaluativo del primer autor.

En suma, este acervo heterogéneo de traducciones interlingüísticas y formas de mediación transcultural se configura como un *fuzzy set*, es decir, un conjunto difuso de objetos en el que no hay una neta distinción entre la pertenencia y la no pertenencia a un grupo: un concepto que ha sido aplicado a la traducción para dar cuenta científicamente de la esca-laridad existente entre los textos que se acercan a la traducción perfecta hasta el extremo de la no traducción (Garzone 2015). Por otra parte, la noción de género discursivo ofrece una base sólida para elegir, en cada caso, las estrategias más adecuadas: la densidad y la relevancia de las nomenclaturas especializadas, por ejemplo, no es la misma en una guía descriptiva especializada o en un folleto.

Ante estos retos, la industria del turismo, tradicionalmente, ha reaccionado de forma inadecuada, al minusvalorar el peso de la calidad: la traducción turística siempre se ha concebido como tarea menor, encargada a personas sin profesio-nalidad, con resultados poco confortantes (Nobs 2006). En tiempos recientes, los operadores recurren de forma masiva a los traductores automáticos, que, a pesar de los avances, no escatiman errores garrafales, como ocurrió con el portal de turismo de Santander, presentado en FITUR en 2018, en el que el Centro Botín, traducido al inglés, se convirtió en Loot Center (“Centro del saqueo”): sin negar la utilidad de estos sistemas, no se debería renunciar a una revisión experta. A pesar de todo, denota sensibilidad por la diversidad lingüística y cultural, entre otros fenómenos, el que muchas páginas de promoción turística institucional ofrezcan versiones en distintas lenguas, y no solo en inglés.

En esta situación, tiene un papel decisivo la formación de los profesionales, que no solo permite mejorar la calidad de la práctica de la traducción, sino que potencia la investigación científica sobre la traducción para el turismo. Solo en el caso de España, son prueba de ello los numerosos encuentros, proyectos y estudios dedicados a este tema, con espe-cial atención por lo cultural, que se han multiplicado en los últimos años<sup>2</sup>.

Los trabajos reunidos en este monográfico ofrecen valiosas aportaciones que enriquecen el caudal de estudios exis-tentes sobre la traducción turística, en varios de los ámbitos mencionados en esta somera Introducción, centrándose en distintas parejas de lenguas y modalidades traslativas. Desde mi pequeño observatorio, no puedo por menos que felicitar a todas las autoras y autores, con el deseo de que, a su vez, estos estudios generen sucesivas investigaciones de calidad.

## Referencias

- Agorni, M. y Spinzi, C. “Mind the Gap in Tourism Discourse: Traduzione, Mediazione, Inclusione”, *Altre Modernità* 21 (2019), I-XXVII.
- Calvi, M. V., “Géneros discursivos, diversidad cultural y traducción de textos turísticos”, *Altre Modernità* 21 (2019), 69-86.
- Castellano Martínez, J. M., *Fundamentos nocionales para la traducción de textos turísticos promocionales*. Granada: Comares 2021.
- Cronin, M., *Across the Lines. Travel, Language, Translation*. Cork: Cork University Press 2000.
- Dann, G. M. S., *The Language of Tourism. A Sociolinguistic Perspective*. Oxon UK: CAB International 1996.
- Diadori, P., *Tradurre per il turismo. Da e verso l'italiano*. Firenze, Franco Cesati Editore 2022.
- Discurso turístico, lenguas y traducción. Onomázein*, número extraordinario 7 (especial VII), 2020.
- Garzone, G., *Le traduzioni come fuzzy set. Percorsi teorici e applicativi*. Milán: LED 2015.
- González-Fernández, A. y Rodríguez-Tapia, S., *Estudios lingüísticos en torno al turismo: Terminología, cultura y usuarios*. Valencia: Tirant lo Blanch 2019.
- Nobs, M. L., *La traducción de folletos turísticos. ¿Qué calidad demandan los turistas?* Granada: Comares 2006.
- Soto Almela, J., *La traducción de la cultura en el sector turístico: una cuestión de aceptabilidad*. Berlín: Peter Lang 2019.
- Venuti, L., *The Translator's Invisibility: A History of Translation*. Londres / Nueva York: Routledge 1995.

<sup>2</sup> Limitándonos al ámbito hispánico y al trienio 2019-2021, podemos mencionar González-Fernández y Rodríguez-Tapia 2019; Soto Almela 2019; Castellano Martínez 2021, y el número extraordinario de la revista *Onomázein* dedicado a *Discurso turístico, lenguas y traducción*, entre otros.