

La traducción turística y la evaluación de su calidad

Tourist Translation and its Quality Assessment

Isabel Durán Muñoz

Universidad de Málaga

Resumen

El presente trabajo pretende reflexionar sobre la situación actual de la traducción turística en España y exponer unos criterios recomendables para alcanzar la calidad adecuada en la traducción del discurso turístico. El lenguaje turístico es considerado aquí como un lenguaje de especialidad y, como tal, presenta unas características y unas dificultades propias de este tipo de lenguajes que se deben tener en cuenta a la hora de realizar su traducción. A continuación, trataré las dificultades presentes en este lenguaje de especialidad y propondré unos criterios de calidad que se deberían tener en cuenta para conseguir la traducción adecuada de cualquier texto turístico. Asimismo, veremos la importancia que tiene el turismo en España y, por tanto, la traducción turística, la cual nos garantizará una relación favorable con el turista real y potencial que visite nuestro país.

Abstract

The aim of this paper is to think about the current situation of the tourist translation in Spain and to state some recommended criteria in order to reach the adequate quality in a tourist translation. The tourism language is considered here

as a specialised language, and hence it presents some features and difficulties of this kind of languages that must be taken into account when translating. The paper will talk about these multiple difficulties of this specialised language and it will propose some quality criteria which should be followed to manage a quality translation of each tourist text. Likewise, the importance of tourism in Spain will be discussed here and, therefore, the importance of tourist translation, which ensures a good relationship between our country and the real or potential tourist.

Palabras clave: traducción turística, calidad, evaluación, competencia, profesionalidad.

Key words: tourist translation, quality, assessment, competence, professionalism.

1. La importancia del turismo en España

La presencia del turismo en España ha sido constante desde el *boom* turístico que tuvo lugar en Europa en los años cincuenta, cuando empezaron a llegar los primeros turistas a nuestro país, y continúa siéndolo en la actualidad. Esta actividad no es sólo una anécdota en nuestro país, sino que se trata de uno de los pilares que sustentan la economía española, ya que la mayor parte de los ingresos de España se obtienen gracias al turismo y un número muy elevado de empresas se dedican a este sector¹. A pesar de que se han producido algunos momentos de dificultad en el sector desde entonces, el número de turistas extranjeros no ha dejado de subir, especialmente en los últimos años. Actualmente, España ocupa el

tercer lugar de los países más visitados del mundo (después de Estados Unidos y de Francia), lo que nos indica el buen estado del sector turístico así como la importante presencia de extranjeros en nuestro país.

En 2007 se experimentó un aumento de llegadas internacionales en las comunidades autónomas con mayor recepción de turistas (Cataluña, Baleares, Canarias, Andalucía, Comunidad Valenciana y Madrid, por este orden) y se pronostica que seguirá creciendo en 2008 y en los próximos años. Asimismo, los principales mercados emisores hacia España son Reino Unido, Alemania y Francia, los cuales concentran el 61% de los turistas visitantes.

De acuerdo con los datos más recientes disponibles en el Padrón Municipal, hay 587.691 personas de la Unión Europea viviendo en España, de los cuales 161.507 son británicos (lo que lo convierte en el cuarto grupo más numeroso de inmigrantes, después de Ecuador, Marruecos y Colombia) y 130.232 alemanes (el quinto grupo de inmigrantes en España).

Como hemos visto, el crecimiento del turismo en España, y especialmente en las seis comunidades autónomas más receptoras, tiene unos pronósticos muy positivos. Sin embargo, están apareciendo actualmente otros mercados que podrían competir con España al ofrecer unos precios más bajos y contar con unos recursos naturales casi intactos, como son Turquía, Marruecos o Croacia. Por este motivo, las políticas turísticas, tanto la española como la europea, están fomentando los criterios de calidad, sostenibilidad, diferenciación y especialización del sector turístico y de sus diferentes segmentos (sol y playa, activo, rural, cultural, etc.).

Con este panorama, la traducción turística se vuelve imprescindible para que España continúe siendo el tercer destino turístico del mundo y siga atrayendo a los turistas internacionales (Durán Muñoz, 2008). Sin embargo, y como veremos a continuación, esto no sucede siempre así, ya que la traducción turística todavía no recibe la atención que merece en el sector turístico y no alcanza los niveles de calidad recomendables para un público exigente como son los turistas internacionales.

2. La situación actual de la traducción turística en España

En España, el turismo es imprescindible en la economía actual y, por ello, los productos turísticos buscan la mayor calidad para atraer a turistas nacionales e internacionales. El marketing y la publicidad son los elementos clave en el ámbito del turismo, ya que con ellos se llega al turista real o potencial del mercado español y se consigue una mayor difusión. Los productos turísticos se confeccionan con gran cuidado, con ellos se busca la novedad y el impacto en la audiencia a la que van dirigidos. De esta forma, cuando se crean los productos turísticos, se presta mucha atención al público al que van dirigidos, se pretende impactar y atraer a la audiencia y se busca la mejor imagen para la zona promocionada. Paradójicamente, en este terreno donde gran número de turistas son extranjeros, principalmente de Reino Unido y de Alemania, no se le otorga apenas valor a la traducción de los productos turísticos. Como indica Fuentes

Luque (2005), en las traducciones turísticas encontramos todavía falta de profesionalización y de inexperiencia.

Los agentes turísticos que encargan la traducción de estos productos turísticos no le otorgan la importancia que requerirían y a menudo encargan las traducciones a personas que no son traductores o que no cuentan con las competencias necesarias para traducir textos de esa tipología. De esta manera, la calidad de estas traducciones no alcanza los criterios de calidad recomendados, lo que provoca que el turista no entienda correctamente el texto o que se lleve una idea errónea de lo que lee o de la reputación de España.

Por consiguiente, los productos turísticos originales (en español) son productos novedosos, impactantes y, en definitiva, de gran calidad, mientras que los mismos productos traducidos no alcanzan los parámetros de calidad exigidos y provocan rechazo o incompreensión en los lectores extranjeros.

En este ámbito de traducción especializada, encontramos varios problemas o dificultades que provocan esta falta de calidad. Entre estos problemas de la traducción turística, destacan los siguientes: la traducción turística no se trata como una traducción especializada y, por tanto, no se le presta la atención que merece; se realiza principalmente de forma inversa, es decir, desde la lengua materna a otra lengua de trabajo; la variedad de términos procedentes de campos de especialidad relacionados (historia, arquitectura, gastronomía, arte, economía, etc.) exige amplios conocimientos en dichos campos; existe una importante presencia de referencias culturales en el léxico del turismo (los llamados *realia*), y el tiempo y el precio de que disponen los traductores son bastante escasos.

De todos los problemas anteriores, el primero es el más polémico, ya que hace referencia a la falta de consenso que existe al considerar el lenguaje turístico como lenguaje de especialidad. El resto de problemas enumerados, describen perfectamente el lenguaje turístico y no existe ningún desacuerdo ante ellos.

Hasta hace relativamente poco tiempo, los estudios que se habían realizado sobre el turismo habían sido desde perspectivas sociológica, antropológica y económica, y sólo en los últimos años se han empezado a realizar estudios sobre el turismo como lenguaje y como lenguaje de especialidad. Este hecho se debe a que el discurso parece, a simple vista, un lenguaje cercano y fácil de comprender, pues nos lo encontramos a diario y en cualquier parte (Dann, 1996).

Sin embargo, los usos del lenguaje que se dan en este discurso, tanto lingüístico como no lingüístico, constituyen un tipo de comunicación muy especial y diferente de cualquier otra comunicación humana, lo que lo diferencia de otros lenguajes de especialidad.

Actualmente, y después de bastante tiempo, podemos decir que existe un consenso creciente dentro de la comunidad académica para considerar el discurso turístico como lenguaje especializado.

3. La traducción de textos turísticos y su evaluación

Al tratarse de un lenguaje de especialidad, el traductor profesional deberá contar con una serie de competencia para poder enfrentarse con éxito a la traducción de un texto turístico. La nueva *Norma de Calidad Europea para los Servicios de*

Traducción (EN-15038), distingue varias competencias con las que debe contar un traductor profesional a la hora de traducir²: competencia traductológica, que hace referencia a la capacidad del traductor de trasponer un texto de una lengua origen a un texto de una lengua meta en el registro necesario y de acuerdo con los criterios acordados en el encargo del cliente; competencia lingüístico-textual en la lengua origen y en la lengua meta, que está basada en el conocimiento de los dos sistemas lingüísticos en los que se está trabajando, del funcionamiento y las diferencias existentes en el discurso entre ambas lenguas y sus convenciones textuales y de la terminología específica del ámbito de especialidad; competencia heurístico-documental, que hace referencia a la capacidad del traductor de adquirir los conocimientos necesarios mediante búsquedas en las fuentes de información pertinentes en cada caso para resolver cualquier problema conceptual o terminológico que se le presente de forma eficaz y rápida durante la comprensión del texto origen y la reproducción del texto meta; competencia cultural, que se refiere a los conocimientos culturales que debe poseer el traductor para comprender un texto origen y poder adaptarlo correctamente a la cultura meta para conseguir un texto meta que funcione adecuadamente en la cultura meta, y, por último, competencia técnica, que se considera la capacidad de preparar y realizar traducciones a nivel profesional, lo cual supone, por ejemplo, el manejo de entornos informáticos y de fuentes de información terminológica (Corpas Pastor, 2004: 138).

Todas estas competencias recogidas en la citada norma garantizan una traducción turística más eficaz y con mayor precisión comunicativa, es decir, una traducción

de calidad en el ámbito del turismo. Esta traducción óptima cumplirá, asimismo, unos criterios de evaluación que denotan la calidad de las traducciones. A pesar de que toda evaluación implica un elemento subjetivo, creo necesario llevarla a cabo para establecer unos límites más o menos estables en el proceso traductor. Después de haber consultado los criterios de evaluación de diferentes autores (Nobs, 2005; Collados Aís, 1998; House, 1997; Chesterman, 1993; Sager, 1989; Reiss, 1986), considero que los criterios más eficaces para medir la calidad de forma general, y en especial de la traducción turística, son los siguientes: adecuación pragmática y funcional, legibilidad, corrección gramatical, tratamiento adecuado del material no verbal y comportamiento profesional.

Dentro de estos criterios, podemos distinguir varios aspectos que expondré a continuación.

En el caso de la adecuación pragmática, se hace referencia principalmente al contexto y a los usuarios. En este caso, la traducción debe ajustarse a las expectativas de los usuarios en cuanto a contenido y forma, es decir, la información que se ofrece debe ser útil y accesible para un receptor del texto meta³, debe ajustarse a las normas y convenciones de la cultura meta, debe ofrecer un estilo y un registro normal en la cultura de llegada para ese tipo textual y debe contar con la terminología y fraseología propias del campo de especialidad en cuestión.

La adecuación funcional está relacionada con la adecuación anterior, pero se basa en las funciones que desempeña el texto meta. El traductor debe adecuar también el contenido y la forma a los usuarios pero, en esta ocasión, con respecto a la

función que debe desempeñar el texto traducido en la cultura meta. En el caso de un folleto turístico, las funciones principales son la función referencial y la función apelativa, aunque también se encuentran la función poética, la función emotiva y la función fática. El traductor debe tener en cuenta las funciones características de un determinado tipo de texto en la cultura meta, en este caso un folleto turístico, para conseguir la adecuación funcional en el texto de llegada, al igual que se ha cumplido en el texto origen. En algunos casos, las funciones del texto origen y del texto meta pueden variar, pero esto deberá estar recogido en las especificaciones del encargo de traducción.

El criterio de legibilidad hace referencia a la claridad y la comprensibilidad del texto meta. Para cumplir este criterio, el traductor deberá conseguir que su traducción sea clara y comprensible para sus receptores y, por tanto, deberá conseguir la coherencia y cohesión necesarias para que esto se produzca. Ante la carencia de estos aspectos, la traducción de cualquier tipo textual provocará una incompreensión parcial o, incluso, total por parte de los usuarios finales.

Con respecto a la corrección gramatical, es evidente que toda traducción debe ajustarse a las normas gramaticales, ortográficas y ortotipográficas de la lengua de llegada, por lo que una carencia de ese seguimiento provocará una falta de calidad absoluta en cualquier texto traducido.

El criterio acerca del tratamiento adecuado del material verbal y no verbal es imprescindible en traducción turística, aunque no es un requisito indispensable en otras traducciones especializadas. En la traducción turística, el aspecto formal (formato, tipografía, color, etc.) es muy importante, ya que es una forma de

desarrollar la función apelativa de los textos turísticos, especialmente de los promocionales. Además, la traducción turística se considera a menudo una traducción subordinada, ya que los elementos verbales y no verbales forman a menudo un todo indisoluble. Por ello, en este caso, la adaptación de estos dos tipos de material debe ir en consonancia absoluta.

Por último, el criterio de comportamiento profesional hace referencia a las competencias que hemos visto anteriormente, especialmente a la competencia técnica y documental, ya que las otras podrían incluirse en los criterios anteriores. Asimismo, también hace referencia a la actitud del traductor con respecto a los aspectos acordados en el encargo, como pueden ser el tiempo, el precio de la traducción y las herramientas utilizadas (normas, glosarios, memorias de traducción).

Con el cumplimiento de estos criterios de evaluación, se puede hablar de una traducción de calidad. Como se ha podido observar, conseguir este nivel no es en absoluto fácil y, por ello, la formación traductora es tan importante para llegar a conseguir traducciones de calidad.

4. Conclusiones

A modo de conclusión, podemos decir que no es suficiente conocer las lenguas de trabajo para poder realizar traducciones de calidad, ya que, como hemos visto, es necesario tener en cuenta muchos otros parámetros y criterios para conseguir una obra con niveles de calidad aceptables. En el momento en el que estos criterios se

hayan alcanzado, se podrá afirmar que la traducción se ha realizado con éxito, ya que se podrá garantizar que el texto traducido funciona correctamente en la cultura de llegada y que, por tanto, los usuarios del texto meta comprenden el texto traducido en su totalidad y lo acogen satisfactoriamente. En nuestro caso, en la traducción turística, la comprensión y la aceptación del texto traducido por parte de los usuarios es imprescindible para la continuación de España como principal destino turístico en un futuro.

5. Bibliografía

Cabré Castellví, M. T. (1993). La terminología. Teoría, metodología, aplicaciones. Barcelona: Antártida/Empúries.

Collados Aís, A. (1998). La evaluación de la calidad en Interpretación simultánea. La importancia de la comunicación no verbal. Granada: Comares Interlingua.

Comité Européen de Normalisation (CEN). (2006). European Standard. Translation Services – Service Requirements. <<http://www.statsaut-translator.no/Files/Standard-15038-final-draft-en.pdf>> [Consulta: 12/05/2008]

Chesterman, A. (1993). “From ‘Is’ to ‘Ought’: Laws, Norms and Strategies in Translation Studies”. *Target* 5:1, 1-20.

Dann, G. (1996). *The language of Tourism. A Sociolinguistic Perspective*. Oxon: CAB International.

Durán Muñoz, I. (2008). “El español y su dimensión mediadora en el ámbito turístico”, en IV Congreso Internacional Español, lengua de traducción. ESLETRA. Toledo.

Fuentes Luque, A. (2005). “La traducción de promoción turística institucional: la proyección de la imagen de España”, en Fuentes Luque, A. (ed.) La traducción en el sector turístico. Granada: Atrio. 59-92

House, J. (1997). Translation Quality Assessment: A model Revisited. Tübingen: Narr.

Instituto Nacional de Estadística. (2006). Boletín informativo del Instituto Nacional de Estadística, vol. 3. <<http://www.ine.es>> [Consulta: 23/04/2008]

Instituto de Estudios Turísticos. FRONTUR. (2006). Balance del turismo en España en 2006.

<<http://www.iet.tourspain.es/informes/documentacion/FronturFamiliar/Balance%20del%20turismo%20en%20Espana%20en%202006.pdf>> [Consulta: 23/04/2008]

Nobs, M. L. (2005). La traducción de folletos turísticos, ¿qué calidad demandan los turistas? Granada: Comares.

Reiss, K. (1986). Möglichkeiten und Grenzen der Übersetzungskritik. Kategorien und Kriterien für eine sachgerechte Beurteilung von Übersetzungen. München: Hueber.

Sager, J. C. (1989). “Quality and standards – the evaluation of translations”, en Picken, C. (ed.). The Translator’s Handbook. London: Aslib, 91-102.

6. Notas

1. Según el *Boletín informativo del Instituto Nacional de Estadística* (vol. 3, 2006), el 78,4% de las empresas activas a 1 de enero de 2005 se dedican a este sector y han generado un volumen de negocio que supera el billón de euros.
2. Los nombres de las competencias en español se han sacado de Corpas Pastor (2004: 138). Los nombres originales en inglés de dichas competencias son los siguientes: «translating competence», «linguistic and textual competence in the source language and the target language», «research competence», «information acquisition and processing», «cultural competence» y «technical competence».
3. La accesibilidad del texto meta dependerá del tipo de usuario al que va dirigida la traducción, ya que el usuario puede ir desde un especialista hasta un turista sin ninguna formación previa.