

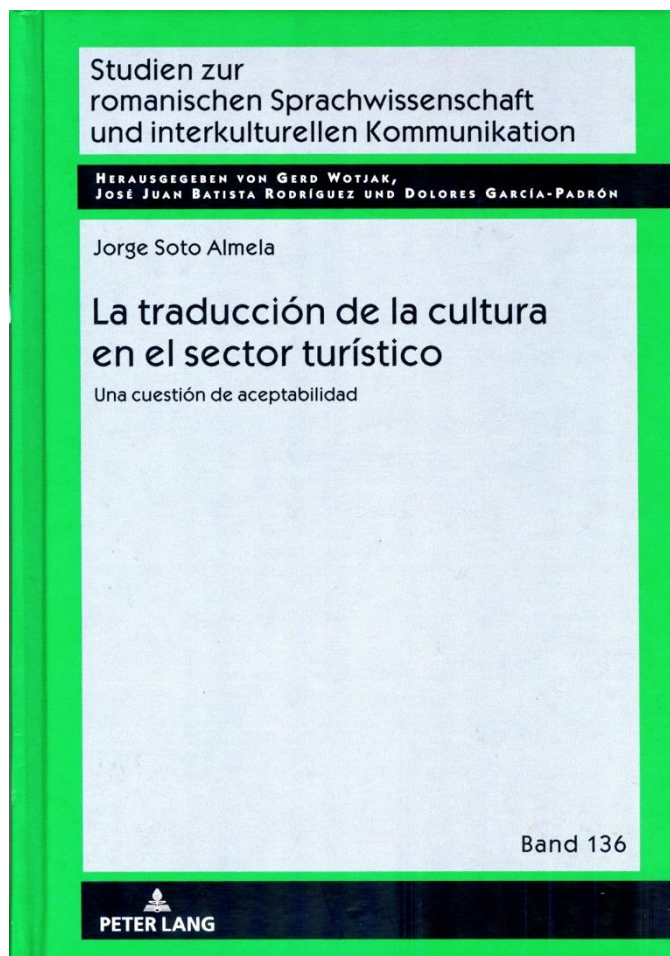
**DE CULTUREMAS O DEL PATRIMONIO (INTER)CULTURAL. LA
TRADUCCIÓN DE LA CULTURA EN EL SECTOR TURÍSTICO. UNA
CUESTIÓN DE ACEPTABILIDAD, DE JORGE SOTO ALMELA**

Arianna Giorgi

(Universidad de Murcia. España)

arianna.giorgi1@um.es ; arianna.giorgi@gmail.com

Tonos Digital, 38, 2020 (I)



La traducción de la cultura en el sector turístico. Una cuestión de aceptabilidad, de Jorge Soto Almela. Studien zur romanischen Sprachwissenschaft und interkulturellen Kommunikation. Herausgegeben von Gerd Wotjak, José Juan Batista y Dolores García-Padrón. Band 136. Peter Lang. Berlin. 2019. 130 págs.

“Las cualidades propias de cada lengua son intraducibles: todo está en relación con los datos específicos de una nación”. Esta frase, atribuida

repetidamente a Johann Wolfgang von Goethe, es una de las más utilizada en los estudios de traducción, pues subraya la dificultad –sea terminológica que cultural- ante cualquier traslación lingüística.

Por ello, nadie más indicado que Jorge Soto Almela para franquear esta barrera que obstaculiza la traducción de la cultura. Con el título *La traducción de la cultura en el sector turístico. Una cuestión de aceptabilidad*, este joven profesor de la Universidad Católica de San Antonio (UCAM) propone una obra que versa sobre los culturemas y la traducción de textos turísticos -los del ámbito geográfico de la Región de Murcia. Gracias a su larga trayectoria investigadora, Soto Almela ha hilvanado perfectamente un discurso caracterizado por un tono ameno y mantenido que cautiva tanto a alumnos de estudios traductológicos como a investigadores experimentados en discursos globalizados; lo que resulta comprensible y esclarecedor para los primeros y útil para los segundos.

Esta fluidez literaria se ha conseguido mediante un enfoque donde se prioriza el análisis de casos a la estéril discusión teórica. Y es precisamente este el gran acierto empleado para rescatar el estudio de los folletos turísticos de la literatura localista. Sin pecar en lo excesivamente didáctico, el autor define estos impresos como “una heterogeneidad lingüística peculiar y un fuerte arraigo cultural que los hace complejos y los enmarca en una situación comunicativa específica” (p. 8). Esta peculiaridad se deduce del estudio de ejemplos prácticos que ejemplifican los problemas ínsitos a la translación lingüística que, dando pie a reflexiones que trascienden la idiosincrasia regional, ahondan sus raíces en la identidad del destinatario quien se define por ser el último elemento de este proceso intercultural.

Por ello, el libro que aquí se reseña merece formar parte de la colección “Studien zur romanischen Sprachwissenschaft und interkulturellen Kommunikation” (Estudios sobre lenguas románicas y comunicación intercultural) de la célebre editorial Peter Lang que -dirigida por Gerd Wotjak, José Juan Batista y Dolores García-Adrón- se dedica a la traducción y a los estudios de contactos de lenguas.

Este estudio se abre con una introducción donde se justifica la necesidad de análisis de textos que se distancian del mero turismo de sol y

playa con el fin de promover la comprensión de las costumbres y la historia de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia por parte de los turistas. Así, esta obra se vertebra sobre tres pilares principales: el texto turístico como género independiente, los culturemas por caracterizar la literatura específica y, por último pero no menos importante, el destinatario no solo como único receptor de estos impresos sino como identidad clave por la que se ejecuta dicha traducción.

“El texto turístico y su traducción: en busca de una identidad propia” es el título del primer capítulo que se centra en analizar el texto turístico así como su traducción. En cuanto discurso heterogéneo se caracteriza por distintos niveles de especialidad y comunicación: pues si por un lado se trata de escritos técnicos, por el otro se desarrolla entre profesionales y usuarios. Pese a sus competencias y la variedad de géneros turísticos (guías, folletos, anuncios, catálogos, páginas web, etc., ...), este tipo de traducción todavía se infravalora y apenas cuenta con una escasa bibliografía. Por ello, Soto Almela sugiere que “la traducción turística, como traducción especializada, suscita entonces la necesidad de formar traductores que sean capaces de elaborar traducciones de calidad y así satisfacer las necesidades de los turistas extranjeros que visitan nuestro país” (p. 28). Por lo que, se trataría de profesionalizar este empleo, convirtiendo al traductor en un mediador cultural con específicas competencias culturales.

Si el primer capítulo se focaliza en la traducción turística y la creciente necesidad de profesionalizarla, el segundo se ocupa de las referencias culturales y las técnicas empleadas para estas traslaciones. Con el título de “Texto turístico y cultura: una relación inevitable”, el autor propone un rápido repaso por las diferentes denominaciones utilizadas – partiendo del *concepto cultural* de Nida (1945), pasando por el “indicador cultural” de Nord (1994) para terminar eligiendo el término “culturema”. De origen incierto, hace referencia a “término que pertenece a un ámbito cultural de una determinada comunidad, que es conocido y compartido por todos los miembros que la forman y que, al ser trasvasado a una cultura diferente, puede generar problemas de traducción que deberán solventarse por medio de diversas técnicas traslativas con la finalidad de hacerlo funcionar en la cultura meta” (p. 41). En efecto, en este dialogo con los

mayores lingüistas y traductólogos, el autor subraya las complicaciones “a la hora de su traducción” y propone “ofrecer una definición más intercultural que complete las dos culturas en juego. Así, podríamos definir *culturema* como término que pertenece a un ámbito cultural de una determinada comunidad, que es conocido y compartido por todos los miembros que la forman y que, al ser trasvasado a una cultura diferente, puede generar problemas de traducción que deberán solventarse por medio de diversas técnicas traslativas con la finalidad de hacerlo funcionar en la cultura meta” (p. 41).

El tercer capítulo se ocupa de una cuestión fundamental en toda traducción: el destinatario. Con el título “La aceptabilidad del destinatario: pieza clave en la traducción de textos turísticos”, el autor indica al receptor no solo como una pieza clave sino como verdadero condicionante. En este sentido, esta coacción es reseñada en este capítulo donde se retoma a Grice (1975) para explicar *el principio de cooperación* que todos los implicados deben seguir para favorecer dicha traslación. Con este objetivo, recomienda “adoptar una visión más amplia del receptor del texto turístico traducido, agrupada bajo la denominación de ‘visitantes’, no desglosada en categorías y respaldada por la Organización Mundial del Turismo (OMT)” (p.56).

En el capítulo “Cómo determinar la aceptabilidad de *culturemas* traducidos” se explica el procedimiento metodológico con el cual el autor se dispone a investigar la aceptabilidad de las traducciones turísticas a través de una encuesta destinada tanto a los residentes como a los visitantes de la Región de Murcia. Este análisis se compone de dos partes: una primera destinada a determinar los perfiles demográficos y socioculturales de los destinatarios de los folletos turísticos y, una segunda centrada en quince *culturemas* regionales y sus posibles traducciones al inglés.

Siguiendo con la observación y el análisis realizado, se procede a su examen en “Análisis de la aceptabilidad de *culturemas* traducidos”. Subdivido en tres secciones, este capítulo reflexiona sobre los datos extraídos de la encuesta realizada entre los angloparlantes. En concreto, se trata de “datos descriptivos sobre la totalidad de los encuestados que permiten identificar la técnica de traducción mejor y peor aceptada por los usuarios en cada uno de los *culturemas* traducidos” (p.83). Así, Soto Almela prosigue analizando la diferente aceptabilidad entre los turistas y los

residentes en la costa de Murcia. Se debe remarcar que, para llevar a cabo esta tarea, se han tenido que diferenciar los culturemas opacos de los semi-transparentes cuando no se les pudo aplicar la domesticación o el calco. Finalmente, concluye el examen con una pormenorizada observación de "la aceptabilidad de los culturemas traducidos presentes en textos turísticos oficiales frente a la aceptabilidad de las versiones manipuladas" (p.97). De este modo, se demuestra que "los datos de la aceptabilidad parecen poner en entredicho la eficiencia y la comunicabilidad de un aspecto tan fundamental como es la traducción de la cultura en el ámbito del turismo" (p.102).

Finalmente en el último capítulo "Conclusiones e Implicaciones", se recogen los primordiales resultados hallados así como la glosa de estos hallazgos teóricos y prácticos. Si bien se trate de un estudio principalmente empírico, el autor reconoce que su objetivo era realizar una clara conexión entre teoría y práctica donde ofrecer un enfoque contrastivo. Confiesa también que "se ha puesto sobre la mesa los problemas que giran en torno a este tipo de traducción de este país y que dan lugar a una falta de calidad".

Por todo ello, se recomienda este ensayo que merece un lugar de excelencia entre los estudios consagrados a las traducciones en el ámbito turístico. Soto Almela destaca por ser de los pocos investigadores que se ocupan de analizar los culturemas y que le convierten en la voz más relevante en el panorama nacional.

BIBLIOGRAFÍA:

- Grice, H. P. (1975). "Logic and conversation". En P. Cole y J. L. Morgan (eds.), *Syntax and Semantic. Speech Acts*. Nueva York: Academic Press, pp. 41-58.

- Nida, E. (1945). *Linguistics and Tecnology in Traslation Problems*. *Word*, 2, 194-208.

- Nord, C. (1994). "Translation as a Process of Linguistic and Cultural Adaption" en C. Dellerup y A. Lindegaard (eds.), *Teaching Translation and Interpreting, II: Insgiht, Aims, Visions*, pp. 59-67.