

METODOLOGÍA EN LA CLASE DE TRADUCCIÓN: DIFICULTADES PRAGMÁTICO-CULTURALES EN LA TRADUCCIÓN DE TEXTOS TURÍSTICOS (Ejemplos de traducción español / alemán)

Nuria Ponce Márquez

(Universidad Pablo de Olavide y Escuela Universitaria EUSA, Sevilla)

nurponce@yahoo.es

1. INTRODUCCIÓN

En el marco de las clases de traducción, una de las tipologías textuales que más problemas plantea al alumnado es la traducción de textos turísticos.

Como meros usuarios de este tipo de textos (como turistas de cualquier destino tanto nacional como internacional), todos tenemos más o menos en mente la misma imagen del texto turístico como el conjunto de documentos que informa de las cualidades (arquitectónicas, paisajísticas, geográficas...) de un determinado lugar y/o entorno que, además, cumple con una finalidad eminentemente publicitaria al pretender sugerirnos la visita de los lugares descritos. De esta forma, los usuarios de estos textos son más o menos conscientes de que lo que prevalece es la mezcla de una función informativa con una publicitaria.

Asimismo, como usuarios conocemos también la variedad de textos turísticos que existen en el mercado, que comprende desde los sencillos mapas de ciudades en los que se hacen breves reseñas de determinados lugares hasta la más completa y compleja guía turística.

Yendo un poco más allá y situándonos en la esfera de los que contamos con una formación lingüística, también somos conscientes de que en muchos casos la calidad de dichos textos turísticos deja mucho que desear, siendo algunos pasajes totalmente ininteligibles. La "deformación" lingüística nos hace intentar buscar una explicación a los errores que percibimos en dichos textos, lo cual a veces no es tan fácil como *a priori* pueda parecer.

Ciertamente, los folletos turísticos pueden presentar errores “menores” de todo tipo (ortográficos, tipográficos, errores de concordancia...) que pueden deberse a muchos factores que normalmente tienen como eje central la premura para la impresión de dichos folletos y el descuido ante la no revisión del producto final. Sin embargo, estos errores, aunque resulten poco estéticos, no implican un no entendimiento del contenido del folleto.

El verdadero problema reside en otro tipo de errores “mayores” que normalmente aparecen en textos turísticos traducidos y que el lector percibe. Dichos errores implican normalmente unas marcas culturales enormes que caracterizan a la cultura origen y que no se han sabido transmitir correctamente a la cultura meta, provocando el normal desconcierto de un lector desconocedor de la cultura primigenia.

Pero, ¿cuál es el enfoque de un profesor en clase de traducción a la hora de analizar este tipo de textos? La situación a la que se enfrenta todo docente de la rama de la traducción es mucho más compleja de todo lo expuesto hasta ahora, ya que el público con el que trata esta figura docente no es el formado por consumidores normales de este tipo de textos, sino por futuros traductores de esta modalidad textual, siendo, de esta forma, verdaderamente necesario realizar un análisis concienzudo de todos estos problemas “mayores”. El objetivo consiste en que los alumnos sean capaces de vislumbrar la gran complejidad que entraña la adecuada transmisión pragmática de toda una serie de conceptos, vivencias e imágenes de una cultura a otra, es decir, de “transportar” toda una gran carga pragmática de una cultura origen a una cultura meta.

Por otra parte y desde el enfoque del traductor profesional, somos conscientes de que la complejidad que presentan los textos turísticos no deja de ser la de cualquier otra tipología textual y también contamos con un manejo adecuado de todas las herramientas de documentación que hoy día nos brinda la tecnología y que nos permite acceder a textos paralelos fiables. Sin embargo, también como traductores profesionales, sabemos hacer examen de conciencia y sumergirnos en la piel del estudiante de traducción al que acechan muchos miedos al enfrentarse a una traducción con una carga cultural tan importante como la que presentan los textos turísticos.

De hecho, como profesora he podido constatar que los alumnos encuentran serios problemas en el proceso de traducción debido a la carga cultural que esta tipología textual entraña, es decir, que es precisamente en este tipo de textos donde a los alumnos se les plantean verdaderas dudas, no ya tanto acerca de su conocimiento gramatical de la lengua de llegada, sino más bien en lo que concierne a las marcas culturales que impregnan de forma diferente a la lengua origen (LO) y a la lengua meta (LM).

De esta forma, al plantearles un encargo de este tipo, la primera reacción que los alumnos suelen manifestar, tras una lectura rápida, es la de pensar que el texto no plantea muchos problemas. Sin embargo, a la hora realmente de traducir, los alumnos llegan prácticamente a desesperarse cuando se percatan de que son incapaces de transmitir la misma carga cultural que representa una exhaustiva descripción de las hermandades de nazarenos de la Semana Santa sevillana, por ejemplo, a un lector de una cultura completamente ajena a este tipo de manifestaciones religiosas, llegando incluso a no encontrar soluciones lógicas a los problemas que se les plantean. Ni que decir tiene que enfrentarse a los denominados *realia* (términos intraducibles que no tienen equivalente en la cultura meta) supone también un verdadero problema, primero de comprensión de la carga cultural de ese término en tu propio idioma y después, de analizar las diferentes soluciones a las que se puede recurrir para ofrecer una explicación lo más adecuada y pertinente posible de dichos términos.

Con el fin de poder analizar dichos errores y de intentar subsanarlos antes de que los propios alumnos, como futuros traductores, incurran en ellos, se ha procedido a elaborar un sistema metodológico a través del cual el alumno debe tomar conciencia de que, lo que a veces parece ser muy sencillo, conlleva una carga cultural tal que cuando comienza a documentarse, se percate de que hay que tener especial cuidado con las marcas pragmáticas innatas a este tipo de textos.

2. SISTEMA METODOLÓGICO

Toda elaboración de un sistema metodológico implica considerar los objetivos que se pretenden conseguir y el receptor al que va dirigido dicho

sistema. Teniendo en cuenta el hecho de que, en este caso, los receptores son un grupo objetivo muy concreto (estudiantes de traducción), el profesor debe ser capaz de realizar una labor tal de abstracción que le permita meterse en la piel del alumno, con sus conocimientos y carencias, para poder analizar qué es lo que el alumno sabe y hasta dónde se pretende llegar con su metodología. Y eso no siempre es fácil.

En este caso, los objetivos que se han pretendido conseguir con esta metodología son:

- 1) Obligar al alumno a analizar concienzudamente los textos atendiendo a todos los niveles lingüísticos para que sean conscientes de que uno de los niveles que mayor problema plantea es precisamente el nivel pragmático.
- 2) Realizar un análisis exhaustivo de los problemas de traducción que se han presentado, así como de las soluciones propuestas

Para poder llevar a cabo estos objetivos, haciendo especial hincapié en que el propio alumno se sienta traductor desde el primer momento, se plantea en la clase la situación artificial de analizar la versión original de un texto turístico, comparándola a la vez con su traducción, en este caso, al alemán, partiendo de la base de que los conocimientos de ambas lenguas por parte del alumno son lo suficientemente extensos como para comprender la inmensa mayoría del mensaje.

En la situación del típico turista tradicional descrita anteriormente, el lector no tiene la opción de la comparativa debido, obviamente, al desconocimiento de una de las dos lenguas. Así, este ejercicio plantea una situación artificial, intencionadamente provocada, con la que se pretende poder analizar con más detalle las estrategias de traducción empleadas por un determinado traductor en lo que respecta sobre todo a mensajes con una carga pragmática y que, como veremos, abarcan un gran abanico de posibilidades, algunas más acertadas que otras. Digamos que lo que se pretende es desarrollar un método que permita "poner sobre aviso" a los futuros traductores sobre los problemas pragmático-culturales que presentan este tipo de textos mediante el análisis comparativo y el consiguiente detenimiento en las estrategias de traducción utilizadas por

diferentes traductores a los que se les han presentado problemas de traducción similares.

La labor de comparación del texto turístico original debe abarcar todos los niveles lingüísticos en ambas lenguas, tanto de la lengua origen (LO) como de la lengua meta (LM). Con el objetivo de poder simplificar dicho análisis, se procede a aplicar la siguiente tabla que incluye de forma esquemática todos los niveles lingüísticos, pudiéndose así ofrecer una visión de conjunto de dichos apartados:

Tabla I: Análisis comparativo del TO y del TM

	VERSIÓN ORIGINAL EN CASTELLANO	TRADUCCIÓN AL ALEMÁN
Nivel fonético		
Nivel ortográfico		
Puntuación		
Nivel morfológico		
Nivel sintáctico		
Nivel léxico- semántico		
Nivel pragmático		
Observaciones		
Conclusiones		

A la hora de aplicar estas tablas, el alumno debe ir analizando ambos textos e incluir los fenómenos más importantes que ha podido apreciar en ambas lenguas, prestando especial atención al nivel pragmático. En el apartado de observaciones el alumno puede incluir todos aquellos rasgos que, por un motivo u otro, pueden parecerle interesantes o curiosos. En el apartado de conclusiones, se incluirían el grado de similitud o diferencia que ambos textos presentan según la descripción de los niveles anteriores.

Una vez habiendo aclarado las características predominantes en cada uno de los textos, el alumno debe plantearse qué problemas cree que el texto origen planteó o debió haber planteado al traductor cuando éste comenzó con su traducción. Con el fin de poder organizar el debate en clase, el alumno debe aplicar sus ideas en una segunda tabla, que se presenta a continuación, en la que indique tanto los problemas que el traductor probablemente encontró a la hora de traducir así como las soluciones a modo de estrategias de traducción que se han aplicado a dichos problemas, planteándonos en todo momento por qué el traductor pudo haberse decantado por esa solución y si realmente hubiese sido viable aplicar otras estrategias de traducción para resolver el problema planteado.

Tabla II: Problemas traductológicos y estrategias utilizadas a modo de solución

PROBLEMAS PLANTEADOS A LA HORA DE TRADUCIR	Soluciones / Estrategias→ POR QUÉ?
CONCLUSIONES: -¿Consigue la estrategia utilizada	

<p>adecuar al máximo el mensaje pragmático del texto original a la cultura meta?</p> <p>-En caso negativo, ¿qué otra estrategia se podía haber aplicado?</p>	
--	--

El objetivo final de todo este análisis sería plantearnos el grado de adecuación que se ha obtenido en la traducción de la LO a la LM partiendo de la base de que las marcas culturales que se adoptan en los textos turísticos conllevan una ardua labor de adecuación del mensaje.

Asimismo, con esta metodología se constata una vez más la importancia de todos los procesos mentales por los que debe pasar un traductor para decantarse por una serie de estrategias, siendo consciente de que dichas estrategias van a proporcionar al texto final un determinado grado de adecuación del mensaje pragmático expresado en el texto original, impregnado de una cultura origen, con respecto al resultado final en la lengua y cultura meta.

EJERCICIOS COMPARATIVOS CONCRETOS

Siguiendo esta metodología comparativa que busca la reflexión del alumno al convertirlo en analista de las estrategias utilizadas por un determinado traductor, resulta interesante rescatar algunos ejemplos de textos turísticos reales y proceder a su correspondiente análisis comparativo.

En el caso, por ejemplo, de la guía turística *Granada, un continente turístico* y de su correspondiente traducción al alemán titulada *Granada, ein touristischer Kontinent* publicadas por el Patronato de Turismo de dicha ciudad, se pueden observar determinados ejemplos en los que las marcas pragmático-culturales pertenecientes a la cultura andaluza, y más concretamente a la "granaína", han podido suponer un problema para el traductor.

Éste es el caso del término “tahá” que aparece en la descripción de la localidad de Juviles, en la página 51 de dicha guía. En el TO aparece la siguiente descripción:

“En Juviles, capital de tahá en época islámica, destaca la Iglesia de Santa María de Gracia, con su recia torre de piedra” (pág. 51).

A simple vista, estas dos líneas no plantean ningún problema de comprensión, aunque sí es cierto que se le podría plantear al traductor un problema semántico con el término “tahá”, ya que se trata de un término muy específico que puede que desconozca.

La traducción hacia el alemán que se ofrece es la siguiente:

“In Juviles, zu Zeiten der Mauren Hauptstadt einer tahá (Verwaltungseinheit), ist die Kirche Santa María de Gracia mit ihrem massiven Steinturm hervorzuheben” (pág. 51).

Si seguimos el análisis planteado en la tabla I, se observa claramente que ambas estructuras, tanto en el original castellano como en su traducción al alemán, son perfectamente simétricas y no se aprecia ninguna complejidad a no ser por el término “tahá”.

De hecho, dicho término viene heredado de la cultura árabe, tan presente en el sur de España, y se refiere a una unidad administrativa que se utilizaba en la época musulmana.

Si procedemos a aplicar la tabla II, observamos que efectivamente la traducción y/o explicación de ese término ha provocado que el traductor haya tenido que tomar una determinación muy clara, es decir, reconocer que se trata de un término pragmáticamente muy marcado y optar por mantener el término tal cual, concediendo al lector una explicación entre paréntesis.

Una vez que el alumno ha sabido reconocer que ese término efectivamente planteaba un problema traductológico por la carga pragmática que conlleva y ha sabido analizar cuál ha sido la estrategia empleada por el traductor para resolver dicho problema, se tendrá que debatir si los alumnos están de acuerdo con la estrategia utilizada (ofrecer

una aclaración entre paréntesis) o si, por el contrario, ellos hubiesen propuesto otra solución, argumentando, obviamente, siempre sus soluciones.

La misma tónica se respira en el problema planteado en la pág. 41 de la misma guía por el término regionalmente marcado “nevero”, que se refiere a los antiguos comerciantes que ascendían a las cumbres de Sierra Nevada a recoger hielo para después venderlo en la ciudad en una época en la que aún no existía el frigorífico:

“El Camino de los Neveros desciende desde las cumbres nevadas hasta Granada; era utilizado antaño por los neveros que llevaban el hielo hasta la ciudad” (pág. 41).

En su traducción al alemán se consigue el siguiente resultado:

“Der Weg der Neveros streckt sich von den verschneiten Gipfeln bis Granada und wurde früher von den neveros (Eishändler) benutzt, um das Eis bis in die Stadt zu transportieren” (pág. 41).

Si aplicamos la primera tabla, observamos que la única diferencia entre ambos idiomas viene provocada precisamente por el término “neveros”. De esta forma, al resultar más o menos transparente la semántica del sustantivo “neveros” para un público hispano-hablante, en castellano se utiliza una oración de relativo para explicar la labor de estas personas (“[...] que llevaban el hielo hasta la ciudad”). En alemán se sigue utilizando el mismo sustantivo castellano y se introduce una explicación entre paréntesis seguida de una oración infinitiva final que insiste también en la labor de estas personas (“[...] um das Eis bis in die Stadt zu transportieren”).

Tal y como se puede apreciar en los dos casos anteriormente descritos, la carga cultural, ya sea histórica o regional, puede causar verdaderos problemas a los traductores de textos turísticos para cuya solución resulta necesaria una gran labor de documentación y de comprensión tanto de la cultura origen como de la cultura meta.

En otros casos, sin embargo, el intento de conseguir la máxima adecuación posible de una cultura origen a una cultura meta va más allá del mero problema que pueda plantear una palabra con una determinada carga cultural y es verdaderamente en estos casos cuando un traductor demuestra que ha sabido captar no sólo el mensaje, sino además adecuarlo hasta sus últimas consecuencias a la cultura meta.

Esto es lo que sucede, por ejemplo, en el caso de algunos pasajes de la traducción hacia el alemán del mapa-folleto titulado *La Provincia de Huelva* (*Die Provinz Huelva* en alemán). Mientras que en el original castellano, se puede leer lo siguiente acerca de la localidad de Moguer:

“[...] Es una hermosa población con bellas casas góticas y barrocas, artísticas iglesias como la de Santa María de Granada, y el Ayuntamiento del siglo XVIII”.

En alemán, sin embargo, aparece esta otra versión:

“[...] In der stolzen Ortschaft stehen prächtige gotische und barocke Häuser, künstlersich vollendete Kirchen wie Santa María de Granada, und ein Rathaus aus dem 18. Jh.”.

Al aplicar la tabla I, rápidamente nos percatamos en el nivel léxico-semántico de que mientras en castellano se utiliza el adjetivo “hermosa” referido a la población, en alemán se ha optado por utilizar el adjetivo “stolz” (orgullosa).

La pregunta de por qué el traductor se ha decantado por el adjetivo “stolz” en vez de haber utilizado otro adjetivo como “schön”, que se hubiese acercado mucho más literalmente al original, la podemos responder al analizar el contenido de la tabla II. La respuesta a esta cuestión hay que buscarla en el fenómeno de la adecuación pragmática, es decir, que atendiendo al nivel pragmático resulta más atractivo y de mayor carga cultural utilizar el adjetivo “stolz”, que además suele relacionarse con el temperamento andaluz sobre todo ante un público alemán, que un adjetivo más neutral como “schön”. En este caso, se puede afirmar que el traductor

ha optado por adecuar culturalmente el mensaje del original en su traducción al alemán.

CONCLUSIÓN:

Estos tres ejemplos ponen de manifiesto las dificultades pragmático-culturales que conlleva la traducción de textos turísticos. Una vez que el alumno ha sido capaz de analizar los textos turísticos (original y traducción) que se le propongan, debería tener el conocimiento suficiente como para poder enfrentarse a una traducción suya de un texto turístico, sin perder nunca el horizonte del sigilo y la precaución ante elementos que *a priori* parecen no revestir la misma complicación como, por ejemplo, otros textos como los científico-técnicos.

De hecho, si lo pensamos con detenimiento, los textos turísticos no son sólo una mera mezcla informativa y publicitaria, sino que van mucho más allá. En este tipo de textos aparecen explicaciones arquitectónicas o incluso, de ingeniería, que parecen más propias de los textos técnicos.

Por esta razón, la traducción de textos turísticos es un ejercicio bastante completo en las clases de traducción como paso previo a traducir otros textos de carácter mucho más especializado. Lo único que el alumno debe tener siempre presente es que cualquier texto, sea del tipo que sea, va a presentar una complejidad por el simple y mero hecho de haber sido redactado en una lengua origen impregnada hasta la médula de una cultura origen que hay que adecuar de la mejor forma posible a una lengua meta que rebosa otro tipo de cultura por sus cuatro costados.

Partiendo de la base defendida por muchos traductores de que se pueden traducir textos especializados de cualquier tipo sin que el traductor posea conocimientos exhaustivos del tema de cada documento, resulta muy importante, sin embargo, resaltar la importancia de un gran conocimiento de la lengua, así como del mundo extra-lingüístico de ambas culturas (la del texto original y de la lengua meta) y un competente análisis del texto en cuestión.

Un buen profesional siempre suplirá su desconocimiento de determinada terminología específica apoyándose en una buena y fructífera labor de documentación y de preparación de textos paralelos.

Utilizando la terminología a la que recurre Pilar Elena García, la principal dificultad del profesional consiste en “naturalizar productos en una lengua y una cultura que han sido descritos en otra lengua y otra cultura en la cual rigen diferentes usos y convenciones”, con lo que queda claro que la labor del traductor es realmente compleja. (Elena, 1994: 65).

Tal y como hemos ido observando a lo largo de nuestro análisis tanto de la guía *Granada, un continente turístico* como del folleto *La provincia de Huelva*, llegamos a la conclusión de que este tipo de textos turísticos presenta unas características tan sumamente marcadas en términos culturales que el traductor tiene que desplegar toda una serie de estrategias para poder salir airoso del trance.

Estas marcas culturales tan sumamente complicadas de transmitir se reflejan claramente en uno de los apartados que suele aparecer en los textos turísticos: la temática gastronómica. Este ámbito recobra una especial importancia en los textos turísticos con unas marcas culturales indiscutibles, ya que tanto los ingredientes como los platos elaborados mantienen una relación muy estrecha con las tradiciones populares de una determinada cultura hasta el punto de que, a veces, se necesita recurrir a verdaderas explicaciones que arrojen un poco de luz para un lector extranjero, y más teniendo en cuenta que en muchas ocasiones ni los propios nativos de un país conocen determinados platos por ser típicos de una zona muy concreta de la que desconocen sus exquisitices culinarias.

Los textos turísticos conforman, en definitiva, un instrumento perfecto para confrontar a los alumnos con un estudio lingüístico de una tipología textual muy completa, reiterando en todo momento la importancia del nivel pragmático, ya que suele ser en este ámbito en el que se cometen errores de traducción verdaderamente graves.

Además, el hecho de enfrentar a un futuro traductor con trabajos ya realizados por otros traductores profesionales reafirma la capacidad crítica de los alumnos e incide directamente en la necesidad de analizar todas las soluciones posibles a determinados problemas traductológicos de naturaleza pragmática con el fin de encontrar la solución más adecuada a la cultura meta.

BIBLIOGRAFÍA

Textos analizados

Granada, un continente turístico / Granada, ein touristischer Kontinent (2002), Turismo de Granada – Patronato de Granada.

La Provincia de Huelva / Die Provinz Huelva (1998), Patronato Provincial de Turismo de Huelva.

Bibliografía adicional

CATFORD, J.C. Una teoría lingüística de la traducción: Ensayo de lingüística aplicada. Caracas: Universidad de Venezuela, 1970.

ELENA GARCÍA, P. Aspectos teóricos y prácticos de la traducción. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca, 1994.

GARCÍA YEBRA, VALENTÍN. Teoría y práctica de la traducción. Madrid: Gredos, 3ª ed., 1997.

HATIM, B. y MASON, I. Teoría de la traducción. Una aproximación al discurso. Barcelona: Ariel, 1995.

HUEBER HOCHSCHULREIHE. Möglichkeiten und Grenzen der Übersetzungskritik. Ismaning: Max Hueber Verlag, 3ª Ed, 1971.

JAKOBSON, R. On Linguistic Aspects of Translation. New York: R. A. Brower, 1966.

KOLLER, W. Einführung in die Übersetzungswissenschaft. Heidelberg: Quelle & Meyer, 1979.

NIDA, E. Toward a Science of Translation with Special Reference to Principles and Procedures involved in Bible Translation. London: Leiden, 1964

PEÑA, S. y HERNÁNDEZ, M.J. Traductología. Málaga: Universidad de Málaga, 1994.

REISS, K. *Texttyp* und Übersetzungsmethode. Der operative Text. Heidelberg: Julius Groos, 1983

SÁNCHEZ TRIGO, E. Teoría de la traducción. Convergencias y divergencias, Vigo: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Vigo, 2002.

VILARNOVO, A. y SÁNCHEZ, J.F. Discurso, tipos de texto y comunicación. Pamplona: Universidad de Navarra, 2ª ed., 1994.