

Castellano Martínez, José María, *Fundamentos nocionales y traductológicos para la traducción de textos turísticos promocionales*. Granada: Comares 2021. 134 pp.

En *Fundamentos nocionales y traductológicos para la traducción de textos turísticos promocionales* presenta el investigador José María Castellano Martínez (Universidad de Córdoba) un marco teórico y epistemológico completo que pueda servir para identificar y analizar textos turísticos de índole promocional, con el objetivo de plantear parámetros y criterios para una traducción fundamentada. Con ello Castellano busca además paliar la falta de referentes metodológicos probados y consolidados que se detecta tanto en la formación reglada de traductores como en la evaluación de la calidad de traducciones de índole turística, algo que no debería descuidarse en este sector que contribuye enormemente a la economía del país.

La primera parte del volumen se centra en el contexto del turismo como disciplina objeto de estudio y análisis, y es lógico, por tanto, que estas primeras páginas arranquen con una revisión histórica sobre cómo ha ido cambiando el planteamiento de la llamada *turismología* (Jovicic 1975), desde la temprana conceptualización de fenómeno turístico como una actividad de naturaleza y alcance fundamentalmente económicos hasta el reconocimiento de que, para llegar a consolidar su estatus como materia susceptible de análisis e investigación, es necesario ubicarla en la confluencia de múltiples disciplinas de índole socio-humanística, sin olvidar entre ellas las perspectivas de la lingüística y todas sus subdisciplinas incluyendo la traductología. Solo en confluencia multidisciplinar se abren las vías para un estudio integral del poliédrico fenómeno turístico y sus manifestaciones comunicativas en un marco lógico, metodológico y epistemológico sólido. Absolutamente ilustrativo es aquí el bien fundamentado recorrido bibliográfico que permite comprender mejor el origen del debate histórico en torno a la caracterización del turismo como actividad y como objeto de estudio. Finalmente, el capítulo acomete la acotación y definición del término “turismo” y su complejo contexto socioeconómico, recuperando las clasificaciones y modalidades del hecho turístico que se han ido sucediendo de la mano de la transformación del viaje como experiencia: desde el Grand Tour europeo de los siglos XVIII y XIX hasta las distintas formas que adopta hoy en día el turismo de masas.

Es esta caracterización del hecho turístico como un contexto diferenciado de actividad humana la que permite estudiar las manifestaciones discursivas que en él se generan, y que necesariamente incluyen la traducción de textos como herramienta para facilitar el consumo de bienes y servicios turísticos. La segunda parte del volumen, por tanto, empieza esbozando ese contexto diferenciado desde el ángulo sociocomunicativo, revisitando los postulados de la lingüística sistémico-funcional con especial atención a la articulación coseriana del *entorno comunicativo* y otros desarrollos posteriores (Halliday, van Dijk y otros), que sustentan la descripción de un *discurso turístico* que, enmarcado en el contexto de la actividad turística, se manifiesta en tipos discursivos reconocibles, aunque tremendamente diversos, de límites porosos y propensos a la hibridación, razones que dificultan su clasificación. Esta segunda sección, aunque breve, es destacable por la extensión de la revisión bibliográfica, y por su clara exposición de distintas clasificaciones de tipos y géneros característicos del discurso turístico que se han propuesto desde diferentes enfoques sociolingüísticos, entre ellos la articulación de Maria Vittoria Calvi de tres bloques sociodiscursivos en los que se generan los textos del turismo (2010). Centrándose en el tercer bloque de Calvi y aplicando el modelo de estructuración de géneros textuales de Patrick Charaudeau (2012), Castellano establece un marco referencial para textos turísticos promocionales que le permite destacar su principal dispositivo conceptual: el de la *incitación* al consumo del objeto turístico, del viaje o del destino.

La tercera parte es la propiamente dedicada al texto turístico y su traducción. Partiendo de las corrientes funcionalistas alemanas de la segunda mitad del siglo XX, Castellano recorre diversas clasificaciones de textos turísticos como objeto de traducción, y propone su definición como textos que se enmarcan en una situación de viaje, y concretamente en una modalidad de viaje en la que se proyecta una experiencia fuera de lo cotidiano. Y en el caso de los textos turísticos promocionales, la preeminencia de su dispositivo conceptual de incitación condiciona sus principales características discursivas: desde la asociación con el referente geográfico hasta la prospección a distintas comunidades epistémicas de viajeros o turistas, pasando por la culturemia, las descripciones valorativas, la hiperbolización y metaforización del destino, modos y tiempos verbales específicos. Los planteamientos traductores de textos turísticos promocionales no son ajenos a la eterna tensión entre la traducción que extranjeriza (diríamos aquella que ya de entrada inicia al lector en un viaje hacia fuera) y la que domestica (la que trae el texto a casa del lector), pero Castellano destaca la

necesidad de una reformulación que permita al texto cumplir con su función persuasiva y generar nuevos turistas para un destino determinado. Con este pragmático objetivo final, la traducción del texto turístico-promocional se concibe como un acto creativo, pero este acto creativo está muy condicionado por criterios de accesibilidad, inteligibilidad y selección de información cultural, con los que se busca facilitar al máximo el consumo del destino turístico y crear expectativas turísticas. En esta mediación intensiva, pierden fuerza las dimensiones textuales y lingüísticas del texto original, aplicándose estrategias traductorales que (re)crean el texto en función de los conocimientos, necesidades, pretensiones, identidades y demandas de los potenciales turistas del contexto sociocultural al que se dirige, para asegurar el éxito comunicativo y la mejor respuesta de consumo del destino. Desgrana entonces Castellano el abanico tradutécnico al que tiene recurso el traductor de textos turísticos promocionales, haciendo referencia a un amplio y variado corpus de estudio, en unas páginas finales del volumen que brillan tanto por la simplicidad de la clasificación dual *ad hoc* de las técnicas traductorales (convergentes o divergentes, según contribuyen a disminuir o aumentar la distancia entre el texto original y el texto meta), como por la panoplia de ejemplos reales con los que ilustra el empleo de cada técnica. Se echa de menos en esta parte un comentario didáctico de cada uno de los ejemplos que analizara el resultado de la aplicación de la técnica y su efecto en la dimensión pragmática del texto, pero esta omisión, por evidente, parece obedecer a la necesidad de brevedad del libro, y nos hace esperar futuras ampliaciones en esta línea por parte del autor. De agradecer es la variada presencia de *realia* tanto en inglés como en francés, necesaria y procedente en tanto en cuanto el volumen se presenta como un marco epistemológico aplicable a textos turísticos promocionales de cualquier índole y lengua. En cuanto al tomo en general, la estructuración del contenido facilita su comprensión y asimilación por parte del lector, y el estilo del autor es pulido y preciso. La bibliografía es amplia y totalmente actual, aunque en algunos casos falta algún dato bibliográfico que no impide la localización de las fuentes. Es desafortunada la falta de nitidez en la impresión de varias de las gráficas, y alguna incluso en la que el texto es demasiado borroso para ser legible. La atenta lectura de los párrafos que las acompañan suple en gran parte la pérdida de la información que aportarían visualmente estas imágenes, pero sin duda este fallo de imprenta resta calidad al volumen físico, sin que desmerezca el contenido.

En resumen, el libro *Fundamentos nocionales y traductológicos para la traducción de textos turísticos promocionales* se perfila como una propuesta básica en el camino hacia la consolidación de una epistemología del discurso turístico y una articulación explícita de aquellos parámetros y criterios comunicativos que no han de perderse de vista en la traducción de textos en este entorno. La clave de su postulado traductológico es un enfoque sociocomunicativo, funcional y pragmático que prima la activación en el texto meta del dispositivo conceptual de incitación, para cumplir con los objetivos deseados del texto promocional. Desde esta postura defiende una traducción creativa pero bien anclada por un amplio conocimiento del ámbito sociocultural en el que se va a recibir. Es indudable el valor del volumen como complemento de material didáctico en el aula, como manual de referencia en cursos específicos, e incluso como base para establecer mínimos de calidad en la producción de traducciones en el ámbito turístico.

## Referencias

- Calvi, Maria Vittoria (2010). Los géneros discursivos en la lengua del turismo: una propuesta de clasificación. *Ibérica: Revista de la Asociación Europea de Lenguas para Fines Específicos (AELFE)*, 19, 9-32.
- Charaudeau, Patrick (2012). Los géneros: una perspectiva socio-comunicativa. En Shiro, Martha; Charaudeau, Patrick y Granato, Luisa (Eds.), *Los géneros discursivos desde múltiples perspectivas: teorías y análisis* (pp. 19-44). Iberoamericana / Vervuert. <https://doi.org/10.31819/9783954870653>
- Jovicic, Zivadin (1975). Pour et contre la tourismologie comme discipline scientifique distincte. En AIEST (Ed.), *Le bilan des dernières 25 ans de la recherche touristique* (pp. 44-147). Gurten.

Marta Guirao Ochoa  
<https://orcid.org/0000-0003-3523-8329>