

obras canónicas, sobreviven a los siglos con prestigio indiscutible; lo que no ocurre con las traducciones, que “envejecen” por la lengua empleada y por el cambio en las convenciones en la traducción, pero también porque la interpretación que una época hace de una obra difiere con el paso del tiempo, y la traducción es, al fin y al cabo, un reflejo de esa interpretación. No obstante, esta misma condición caduca de las traducciones es la que permite que se aborde la tarea de traducir los clásicos como el resto de obras, ya que el traductor debe ser consciente de que probablemente su traducción también acabe envejeciendo.

El penúltimo capítulo del libro se reserva a la figura del traductor, y a cómo su libertad y autonomía para con el texto es solo parcial, ya que está limitada por las convenciones tratadas en los capítulos anteriores. No obstante, el autor aboga por transgredir y cambiar estas convenciones cuando ya no funcionan o no son coherentes, y recuerda que los traductores constituyen la puerta de entrada de innovaciones léxicas, préstamos y del enriquecimiento de una lengua (siempre dentro de los límites que impone el texto original y la intención del autor). Con todo, el autor no deja pasar la oportunidad para alertar contra los cambios políticamente correctos o que buscan transformar los textos antiguos en textos que se amoldan a la sociedad actual. Considera, además, que se trata de una cuestión de ética profesional, pues el traductor se debe a la verdad tal como es, sin dejar permear su ideología en el texto, y en contra de lo que propugnan corrientes como el revisionismo histórico: “camuflar los peores aspectos de un texto escrito es blanquear el pasado más oscuro, y blanquear el pasado más oscuro es hacer una contribución objetiva al futuro más negro” (p. 93).

En definitiva, este libro se nos presenta no como un manual didáctico, sino como una reflexión articulada sobre la tarea de traducción literaria, en el que el autor va desglosando los principales ele-

mentos de ese análisis literario que culmina con el aprendizaje de una técnica de traducción. Y, a pesar de no ser el propósito principal del autor, se conjetura el esbozo de una teoría de la traducción literaria —más allá de los aspectos pedagógicos—, por ejemplo, al defender en numerosas ocasiones las similitudes entre la traducción y la escritura creativa: “aprender a traducir literatura es una mezcla entre aprender a leer literatura y aprender a escribirla” (p. 95). El autor relaciona, además, la práctica de la traducción con los postulados teóricos que hablan del traductor como escritor y de la traducción como un género propio. De este modo, Fortea tiende a lo largo del libro un puente entre teoría y práctica, lo que lo convierte en una lectura encarecidamente recomendada para la didáctica, investigación y práctica de la traducción literaria, por cuanto sugiere y desarrolla numerosas ideas de sumo interés para este tipo de traducción y, en general, para la disciplina.

Fundamentos nacionales y traductológicos para la traducción de textos turísticos promocionales

JOSÉ MARÍA CASTELLANO MARTÍNEZ

Granada, Comares, 2021, 134 pp.

Wendy Guillermina Roca Morocho de Flint
Universidad de Málaga
ORCID: 0000-0002-4722-922X



Las actividades del sector turístico, a pesar del fuerte impacto que haya podido ocasionar en el mundo entero el COVID-19, se vieron ligeramente mermadas de manera temporal, pero han resurgido con una fuerza imparable,

298 principalmente debido a los indiscutibles beneficios económicos que pueden generar. Una de las formas más extendidas para publicitarlas es el material escrito que se elabora con el fin de incitar al turista para que se decante por lo publicitado. En aras de llegar a una mayor audiencia, se precisa de la traducción del material promocional, la cual muchas veces no cuenta con la calidad que debiera, mayormente por la falta de formación de quienes la realizan, lo que provoca la pérdida de interés del visitante. Por ello, es necesario para el traductor de textos turísticos no solo contar con una competencia lingüística y cultural, sino también con un conocimiento amplio del trasfondo turístico. Es ahí donde esta primera obra del autor se convierte en un referente para la traducción de textos turísticos promocionales, ya que ofrece un marco referencial del turismo y la traducción de este tipo de textos muy completo en un poco más de cien páginas y resulta ser una monografía que un profesional en traducción dedicado a este campo no puede dejar de leer.

Así, la motivación para la presentación de su primera obra, como señala el mismo autor, ha sido su dedicación de varios años a la investigación en traductología en el entorno académico junto con su curiosidad por conocer a profundidad cómo funciona el turismo a través de las lenguas y textos y su traducción. Como respuesta, nace este ejemplar con el interés de equipar al traductor de textos de promoción turística con ese conocimiento del campo del turismo que le permita ver y tratar este material promocional desde diferentes ángulos, lo cual se reflejará en sus versiones traducidas. En esta monografía se plantea la cuestión turística desde una perspectiva lingüística y traductológica, centrándose en las situaciones comunicativas que se manifiestan a través de los discursos turísticos promocionales. Este tipo de textos presenta una serie

de características distintivas e imprescindibles si el objetivo es ofrecer una traducción de calidad que atienda no solo a cuestiones lingüísticas sino también culturales.

El prólogo, redactado por María del Carmen Balbuena Torezano, catedrática de traducción e interpretación de la Universidad de Córdoba, nos ofrece una introducción clara y concisa de la publicación, así como también una justificación de la relevancia de su lectura para los profesionales de la traducción de textos turísticos. Por ello, recomienda la lectura de este libro para el profesional que busque realizar traducciones eficaces de textos turísticos, ya que este no debe limitarse a sus habilidades lingüísticas, sino también ha de conocer a fondo el ámbito turístico.

Antes de adentrarse en las tres partes que componen este ejemplar, el autor ofrece una relación breve de abreviaturas, acrónimos y siglas utilizadas. Seguidamente encontramos la Parte I, titulada *Sobre el Turismo como contexto*. Esta sección no es un simple marco introductorio, sino más bien un repaso de los orígenes del Turismo como fenómeno desde la etapa anterior al turismo actual (prototurismo) hasta las tres fases por las que ha atravesado, a saber, turismo de élites (*Grand Tour*), principio del turismo de masas y turismo de masas. La inclusión de este primer capítulo es muy acertada debido a que es necesario un conocimiento previo del contexto del Turismo para poder estudiar los textos turísticos y su traducción, y estar provisto de una visión panorámica del material que se pretende traducir. En la primera sección “Una revisión del concepto de turismo”, se ofrece un repaso teórico muy esclarecedor de los intentos de conceptualización del Turismo y su formulación como disciplina científica. José María Castellano Martínez justifica muy oportunamente estas tentativas aludiendo a la búsqueda de un contexto especializado dentro del cual se incorporen los

textos turísticos. El autor estima conveniente mirar hacia el pasado para comprender mejor la evolución de la corriente turística y a partir de cuándo se puede hablar de *turista* con un viaje de ida y vuelta pagado, y programado. En la sección “El Turismo desde la retrospectiva”, se distinguen dos fases principales, el Prototurismo, que abarca las modalidades de viaje que precedieron al actual turismo, y la del Turismo como se concibe hoy. También se destaca la importancia de la propaganda o promoción turística para el paso de una fase a otra e incluso para la evolución de esta última, en la que se oferta todo aquello que pueda ser de interés turístico y para lo cual se “precisa de promoción para darse a conocer, atraer al público receptor y ser adquirido” (p. 19), premisa que ratifica la significación del objetivo del material turístico promocional, que debería ser el foco de los traductores trascendiendo lo estrictamente lingüístico.

En la Parte II, “Sobre el discurso turístico”, el autor demuestra que la conceptualización del fenómeno turístico como contexto permite la aproximación al espacio, tiempo y organización del escenario en el que se producen los actos turísticos y, por consiguiente, el discurso que desde ellos se crea. Lo que pretende el autor en esta sección es presentar una reflexión lingüística para luego continuar en la tercera parte con una traductológica. Para ello enfatiza la necesidad de una contextualización que permita diferenciar los elementos que participan en las prácticas discursivas que se presumen que pertenecen al campo del turismo. No podemos estar más de acuerdo con el énfasis puesto en esta sección, puesto que no es factible estudiar el fenómeno lingüístico en una burbuja sino que se precisa de un contexto situacional y un mundo temático del acto comunicativo para poder comprender y, llegado el caso, traducir, un discurso específico caracterizado por su dinamismo.

Esta monografía se centra en aquellos discursos turísticos promocionales que se activan mediante los dispositivos conceptuales de incitación a la acción seduciendo al lector y convirtiéndolo en consumidor o turista. En esta obra se plantean los rasgos característicos de este tipo discursivo para diferenciarlos de los discursos informativos, caracterizados por ser más descriptivos y estáticos, información que le resultará al traductor de extrema utilidad permitiéndole una mirada microscópica de las cuatro particularidades de este discurso promocional: “incitación a la acción” (convencer al visitante), “atemporalimaginario” (eliminar lo cotidiano), “espacialtransicional” (incluir un componente espacial idealizado) y “la posible cuestión ficcional” (presentar una posible realidad imaginaria).

En la Parte III, se reseña el origen de los textos turísticos promocionales y para ello el autor retoma el contexto turístico del *Grand Tour* para explorar los primeros referentes textuales turísticos y posteriormente se focaliza en las particularidades de este tipo de texto justificando su traducción. Luego introduce el tipo textual turístico actual haciendo referencia a la función textual desde un punto de vista traductológico y subrayando la multifuncionalidad de este tipo de textos. Con el ánimo de justificar la presencia de ciertas características frecuentes de este tipo de textos y de distinguirlo de los textos turísticos informativos, el autor presenta un corpus contemporáneo diseñado para este fin. Está conformado por 872 textos escritos en tres lenguas de trabajo, el español, el francés y el inglés, y provienen de fuentes institucionales oficiales de promoción turística de tres regiones geográficas frecuentemente visitadas, a saber, España, Francia e Italia. El número de textos compilados ofrece una muestra variada de textos monolingües y bilingües suficiente para el análisis de los elementos del tipo textual estudiado así como

300 también de las técnicas lingüísticas y culturales utilizadas por quien traduce, el uso equivocado de las técnicas (errores de traducción) y aquellas situaciones socioculturales (*culturemia*) asociadas al texto origen donde el traductor recurre a su creatividad para actuar como mediador y retransmitirlas en la lengua meta. La elección del corpus en relación con los fines de la investigación resulta ciertamente oportuna, debido a que el texto turístico promocional suele publicarse en más de una lengua y, por ende, es el reflejo de varias culturas, lo que confirma la implicación del traductor en su tarea tanto a nivel lingüístico como cultural y su capacidad para discernir entre ambos niveles y poder replicar la efectividad del original en el texto de destino.

El autor, por lo tanto, utiliza esta compilación para ejemplificar con claridad los tres componentes que forman parte de la estructura del prototipo del texto turístico promocional: el espacial, es decir, el espacio físico donde se promociona el objeto turístico y donde prima la “relación con la experiencia y el viaje” (p. 72) y no tanto el lugar como tal; el temporal, referido al momento en el cual el futuro visitante se visualiza durante su experiencia turística y representado por elementos lingüísticos (*culturemia* o referencias lingüístico-culturales, descripciones valorativas, hipérbolos y metáforas y diferentes modos y tiempos verbales) en relación con imágenes, ambos cuidadosamente seleccionados para suscitar el interés en el turista; y finalmente, el prospectivo, es decir, la percepción del emisor de la comunidad a la cual se dirige y simultáneamente las expectativas de la audiencia con respecto a la experiencia turística propuesta.

En la sección final de la Parte III de este trabajo, centrada en la traducción de los textos turísticos promocionales, el autor sintetiza el entramado de propuestas traductológicas del texto traducido sobre el nivel de acercamiento al texto original

en dos vertientes que caracterizan a la traducción: la extranjerización y la domesticación. Posteriormente, realza la actividad traductora del texto turístico-promocional destacándola como un acto de mediación en el que el traductor será el encargado de decidir cómo transmitirá a nivel lingüístico y cultural, considerando las convergencias y divergencias entre una y otra lengua, la información para invitar a la nueva audiencia al consumo del destino turístico sin limitarse a una simple reformulación del texto en una lengua distinta. También se destaca este tipo de traducción como un acto de creatividad en el cual el traductor como mediador utiliza su capacidad creativa e interviene para poder formular un texto que exprese el objetivo comunicativo del texto de origen, que sea accesible a un nuevo público y que sea de calidad. Por último, la ejemplificación, con ayuda del corpus, de las técnicas de carácter lingüístico y cultural, bautizadas como *tradutec-nia*, que el traductor utiliza durante el traspaso de un texto de una lengua a otra sirve como una guía rápida y provechosa para el traductor, así como los dos apuntes, uno sobre el error de traducción dado por el uso inapropiado de una técnica, y el otro sobre la traducción de la *culturemia*, es decir, los elementos culturales que se presentan como retos para la actividad creadora y mediadora del traductor. Para finalizar, resultan muy útiles las conclusiones que el autor ofrece de su obra centrada en el aporte epistemológico sobre la visión traductológica del turismo repasando de manera sucinta los puntos tratados y enfatizando la delimitación del texto turístico promocional, y la actividad mediadora y creativa de los traductores de este tipo de textos.

Esta monografía contribuye, en definitiva, a la creación de conocimiento a propósito del turismo y la traductología, ya que ofrece un análisis conciso pero simultáneamente profundo de los orígenes y el trasfondo de los textos turísticos

dedicados a la promoción, que será de mucha ayuda no solo para el profesional que se dedique a la traducción de este tipo de textos, sino también para el educador responsable de preparar al futuro profesional de la traducción para que se enfrente a este tipo de textos. A este respecto, la obra ofrece una reflexión desde el punto de vista lingüístico para posteriormente completarla con otra desde un enfoque traductológico, lo que contribuye a que podamos percibir mejor el trasfondo intrincado de los textos turísticos promocionales. Nos encontramos, por tanto, ante una monografía necesaria para entender en profundidad todo el complejo entramado que sustenta un texto turístico promocional y al que muchos no le otorgan la debida importancia. Uno de los puntos fuertes de esta obra es, sin duda alguna, la perspectiva traductológica que brinda y que resulta novedosa en el ámbito académico y fructífera a nivel de formación, así como también la visión profesional para lograr un alto grado de calidad del producto.

Traducción literaria y género: estrategias y prácticas de visibilización

PATRICIA ÁLVAREZ SÁNCHEZ (ED.)

Granada, Editorial Comares, 2022, 140 pp.

Andrea Sanz de la Rosa
Universidad de Alcalá

ORCID: 0000-0002-4083-5120



Patricia Álvarez Sánchez, docente en la Universidad de Málaga e investigadora en lingüística y traducción con especial interés en ideología, género y recepción de la literatura, es la editora de *Traducción literaria*

y género: estrategias y prácticas de visibilización, un volumen que recoge once capítulos en los que quedan plasmadas interesantes reflexiones y análisis acerca de la conexión entre la traducción literaria y las identidades de género a lo largo del tiempo, el concepto de traducción feminista y la práctica de la traducción como herramienta para alcanzar la igualdad entre hombres y mujeres.

El capítulo 1, redactado por la propia editora, sirve como introducción al resto del volumen y reflexiona acerca del fenómeno de la manipulación de textos feministas en el proceso de traducción y la tradicional falta de reconocimiento a la labor de las mujeres traductoras, entre otros aspectos. Así, queda establecido el objetivo principal del volumen, que no es otro que visibilizar el excelente trabajo de las mujeres en el ámbito de la traducción y los numerosos problemas a los que se enfrentan.

El capítulo 2, escrito por Tamara Andrés, de la Universidad de Vigo, analiza la traducción poética al gallego entre los años 1983 y 2001, señalando la escasa presencia de mujeres traductoras y mujeres traducidas en este campo a finales del siglo xx. Teniendo en consideración diferentes formatos de publicación, como los poemarios, las antologías y las revistas, Andrés llega a la conclusión de que el número de mujeres traductoras y traducidas es significativamente menor que el de hombres, con diferencias tales como un 15 % de autorías femeninas traducidas frente a un 85 % masculinas en el caso de las revistas. En el proceso de análisis, se hace mención explícita de estas autoras y traductoras, poniendo en valor su trabajo y sirviendo de este modo al objetivo de visibilizar la presencia femenina en el campo de la traducción.

En el capítulo 3, Pilar Castillo Bernal, María Luisa Rodríguez Muñoz y Soledad Díaz Alarcón, de la Universidad de Córdoba, analizan seis obras de literatura intercultural europea escritas