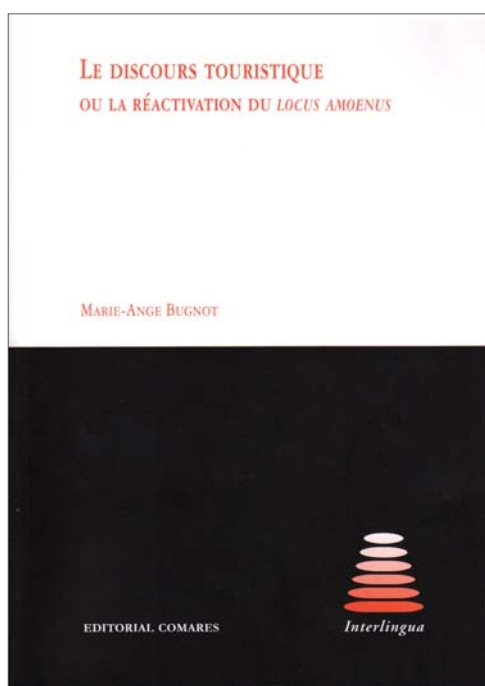


Sobre el discurso turístico y la traducción*

María Mercedes Enríquez Aranda

Universidad de Málaga

mmerriquez@uma.es



La traducción de textos turísticos es una realidad profesional de gran calado en un país como España, que encuentra en el turismo una de sus principales fuentes de ingreso. En la formación del traductor reglada en las universidades españolas, la omnipresencia de la traducción de textos turísticos como práctica didáctica en los primeros estadios de aprendizaje es patente. Pero, a pesar de estas dos realidades constatadas, hasta el momento es poca la atención académica que se le ha brindado a esta actividad y muchos los interrogantes que surgen a partir de este vacío investigador: ¿traducción general o traducción especializada?, ¿traducción audiovisual o traducción icónico-gráfica?...

Sin embargo, parece que en los últimos tiempos se está intentando corregir esta carencia. En efecto, una de las aproximaciones más rigurosas a la cuestión la ofreció en 2005 Adrián Fuentes Luque con la edición del libro *La traducción en el sector turístico* (Granada, Atrio), que reunía importantes colaboraciones que aunaban los dos mundos profesionales del turismo y la traducción. Y precisamente en ese mismo año, Marie-Ange Bugnot defendió su tesis doctoral en la Universidad de Málaga titulada *Texto turístico y traducción especializada. Estudio crítico de un corpus español-francés sobre la Costa del Sol (1960-2004)*. Fue

* A propósito de la obra de Marie-Ange Bugnot: *Le Discours Touristique ou la réactivation du locus amoenus* (Granada, Comares, col. «Interlingua», 2009; 165 páginas. ISBN: 978-84-9836-592-4).

este un trabajo que culminó una intensa investigación en torno a la traducción de textos turísticos en la Costa del Sol, enclave privilegiado para la localización del corpus textual. Su autora, profesora de lengua y traducción, no se conformó, sin embargo, con este trabajo. A partir de su propia experiencia docente, constató la necesidad de elaborar un estudio riguroso sobre los rasgos definitorios del discurso turístico, de tal forma que sirviera como base teórica imprescindible para el análisis textual y discursivo de esta tipología tan olvidada, paso previo a la traducción. Fruto de esta necesidad autoimpuesta, Marie-Ange Bugnot ha publicado en 2009 el libro *Le discours touristique ou la réactivation du locus amœnus* que aquí reseñamos.

Bugnot define el *locus amœnus* como el «lieu utopique qui naît du rêve et des désirs liés à l'Ailleurs, paysage idéal de tous les possibles, il réapparaît comme un mythe récurrent, multiple et mystérieux, dans toutes les formes d'expression graphiques ou visuelles» (p. 3) y define el discurso turístico como una imbricación de estrategias discursivas cuya finalidad principal es la reactivación de este *locus amœnus*, que consigue con mayor o menor éxito.

Las guías turísticas se convierten en el género elegido para articular el estudio del discurso turístico en tres capítulos principales.

En el primer capítulo, «Le discours – Les discours», Bugnot da a conocer su voluntad de generalización al elegir como corpus textual de su estudio guías turísticas en las cuatro lenguas emisoras principales del mundo turístico, a saber, francés, español inglés y alemán. De diferentes editoriales, estas guías tienen como hilo conductor un destino más o menos lejano bajo el que subyace el *locus amœnus* soñado y culturalmente condicionado. El marco comunicativo que ofrece el corpus elegido se caracteriza por una semiología plural. En efecto, el discurso turístico que estudia Bugnot es nombrado con el neologismo *iconotexto*, que se define como el texto del que forman parte inseparable y en igualdad de importancia el código icónico y el código lingüístico. El *ethos* discursivo, entendido como la transposición más o menos visible de la idiosincrasia del emisor del texto a su discurso, se define como un punto de análisis principal del discurso turístico.

En el segundo capítulo, «Les mécanismes d'appellation», Bugnot aporta un estudio detallado de los mecanismos apelativos del discurso turístico. La argumentación se define como una estrategia promocional intrínseca a la naturaleza del discurso turístico que le coadyuva en el éxito de su función apelativa. Utiliza los parámetros de análisis de la retórica clásica (*inventio, dispositio, elocutio*) para definir la argumentación discursiva propia de los textos turísticos y concluye con la exaltación del *pathos*, asociado al *logos*, como modelo persuasivo recurrente y pertinente que pretende producir en el receptor un efecto emocional intenso.

En el tercer y último capítulo, «Construction de l'identité – Perception de l'altérité», Bugnot entra en el más que complejo terreno de la identidad cultural que transmite todo texto, más aún, las guías turísticas. El análisis del exotismo, de los

tabúes o de los eufemismos presentes en el discurso turístico sirve para analizar hasta qué punto el emisor permite al receptor adentrarse en la cultura foránea. El interdiscurso y el cliché, la *doxa*, las imágenes y los mitos transnacionales terminan de dar forma al análisis de la percepción de la alteridad.

Si bien este libro no trata específicamente la traducción de textos turísticos, resulta innegable su utilidad para el análisis discursivo de esta tipología textual, paso previo a la traducción de unos textos tan utilizados en la formación del traductor, y se acentúa así la interdisciplinariedad de los estudios sobre la traducción, su base y fortaleza.