

**CASTELLANO MARTÍNEZ, José María, *Fundamentos nocionales y traductológicos para la traducción de textos turísticos promocionales*. Granada: Comares, 154 páginas. ISBN: 978-84-1369-212-8.**

El panorama turístico contemporáneo se erige a partir de una gran diversidad de textos turísticos (folletos, catálogos, anuncios publicitarios...). Al estudio de cuestiones discursivas, textuales y traductológicas de este campo dedica Castellano su libro *Fundamentos nocionales y traductológicos para la traducción de textos turísticos promocionales* (2021).

Esta obra ofrece un viaje con tres escalas cuyo destino se encuentra en la comprensión del turismo como contexto sociocultural y continente de un discurso propio en general y promocional en particular, y en el descubrimiento de una serie de textos que se traducen a múltiples lenguas.

La primera parte (21 páginas) se centra en el turismo como contexto, analizándolo como concepto y desde su retrospectiva. Para empezar, se reflexiona sobre la arriesgada consideración del *turismo* como ciencia, pues la diversidad de disciplinas de las que emana supone unos límites difusos. Por ello, destaca el debate acerca de su multidisciplinariedad o interdisciplinariedad, es decir, del *turismo* como un poliedro con distintos enfoques o situado entre disciplinas para considerarlo de mayor autonomía científica. En relación con su evolución, cabe mencionar el turismo de masas, que nace en el siglo XX como símbolo de la popularización del viaje turístico y la ruptura de la rutina, pues este era una actividad formativa y exclusiva de las élites europeas desde el siglo XVII (*Grand Tour*). Esta transición se produce por los avances tecnológicos e industriales, potenciados por una globalización que supone la creación de un mercado cuyo producto de consumo es el destino turístico y que necesita una promoción a partir de la difusión (interlingüística) propagandística.

La segunda parte del libro (30 páginas), que versa sobre el discurso turístico, establece la existencia de un contexto en torno al turismo y su correspondiente discurso, pues necesita captar consumidores inscritos en una sociedad inherente de una lengua, clave para la confección de textos (agrupados en géneros que parten de contenidos y estructuras convencionalizados). Si a esto añadimos la existencia de turistas extranjeros, debemos tener en cuenta los conocimientos compartidos y las diferencias lingüístico-culturales existentes a la hora de traducir.

En este punto se incluye una clasificación de textos turísticos según su función textual: informativos o TTI (descriptivos y estáticos) y promocionales o TTP (persuasivos y dinámicos), siendo estos últimos los más creativos y en los que el

autor centra su atención más adelante. Además, Castellano nos explica cuatro características de este discurso promocional: incitación a la acción (uso de distintos recursos para consumir el destino mediante un desplazamiento de ida y vuelta), lo atemporal-imaginario (idealización del producto para convertirlo en exótico y distante de la monotonía cotidiana), lo espacial-transicional (uso de referentes espaciales para construir una expectativa) y la posible cuestión ficcional (experiencia simulada interpretable por cada receptor).

Como se ha mencionado, la tercera parte (70 páginas) aborda el texto turístico (promocional) y su traducción. El autor realiza un recorrido por sus orígenes, centrándose en la literatura de viajes a partir de descripciones y visiones subjetivas, así como en las guías de viajes del siglo XX, que evolucionan hacia lo material e impersonal. Más tarde, emplea un corpus *ad hoc* multilingüe (español, inglés y francés) con más de 800 textos para ejemplificar los componentes del TTP: espacial (necesidad de un espacio con rasgos particulares como destino promocionable), temporal (elementos lingüísticos que ubican al receptor en la experiencia turística) y prospectivo (esperanza de éxito basada en las adecuadas interpretación y expectativas de los turistas).

Con respecto al componente temporal, se comentan diversos rasgos asociados a la función apelativa, como la *culturemia* o existencia de culturemas para convertir un determinado contexto sociocultural en exótico («chorizo»); las descripciones valorativas, la hiperbolización y la metafORIZACIÓN para exaltar las cualidades sobresalientes del destino («Un clima suave, playas de arena fina y dorada, calas escondidas entre pinares verdes, villas medievales y bellos pueblos marinos con sabor mediterráneo»; *Feel the beauty and the magic of woods, rivers and mountains that you've never even dreamt of*); y, por último, los modos y tiempos para proyectar imágenes mentales a partir del texto mediante el uso del imperativo con valor exhortativo o el futuro con valor predictivo, por ejemplo («Enamórate de esta ciudad [...] que te sorprenderá a cada instante»).

Para finalizar esta parte, Castellano se centra en el ámbito traductológico. Por un lado, razona el carácter mediador y creativo que debe presentar todo traductor de TTP con el fin de conseguir el éxito comunicativo (adquisición del producto turístico) a partir de la toma de decisiones lingüísticas de acorde a la función textual original y la adaptación del texto sin alejarse de su esencia cultural.

Asimismo, el autor ejemplifica la pertinencia de la *tradutecnia* (técnicas de traducción) en algunos TTP haciendo uso del corpus mencionado y la distinción entre técnicas convergentes (de mayor carácter lingüístico y con tendencia a acercar los textos original y meta) y divergentes (de carácter cultural y con tendencia a alejarlos). De este modo, encontramos algunas convergentes, como el préstamo (*gourmet*) o la literalidad (*cour* como traducción de «patio»), y otras divergentes, como la adaptación (*mascarades et de fanfares* para «comparsas y chirigotas») o la transcreación (*Les soirées méditerranéennes* para «Vivir la noche»). Finalmente, se destaca la importancia de identificar errores de traducción para evaluar y perfeccionar la labor traductológica, así como la necesidad de un traductor creativo y mediador ante la *culturemia*.

Por último, el libro llega a su término con varias conclusiones, entre las que destacamos la exigencia de una mayor presencia de traductores profesionales y una amplia formación universitaria en materia lingüística, cultural y traductológica. Por otro lado, se señalan algunas futuras líneas de investigación, como la verificación de la cuestión ficcional del discurso promocional o un estudio más exhaustivo en torno al error de traducción.

Nos gustaría finalizar esta reseña destacando la compilación diacrónica y la profunda reflexión del autor ante una todavía existente «maraña traductológica». Esta obra es un medio esencial para aquellas personas que deseen desplazarse entre la teoría y la práctica desde un enfoque lingüístico y traductológico en torno al turismo.

[Rafael Guijarro Moya]

