

Rodríguez-Tapia, Sergio & González Fernández, Adela (eds.) (2020)
Lenguas y turismo: estudios en torno al discurso, la didáctica y la divulgación

BERNA, SUIZA

PETER LANG CH.

ISBN 978-3-0343-3881-3

372 PÁGS.

Abordar la relación entre dos campos tan complejos como la lingüística y el turismo no es una tarea sencilla, pero sí necesaria. Por ello, surge *Lenguas y turismo: estudios en torno al discurso, la didáctica y la divulgación*. Publicada en 2020 por sus editores, Sergio Rodríguez-Tapia y Adela González Fernández, es una obra colectiva que tiene por objeto dar posibles respuestas a cuestiones que, si bien tienen su raíz en la lingüística, pueden ser aplicadas al texto turístico para obtener resultados mucho más eficaces.

Dieciocho aportaciones de investigadores de sólida y extensa formación, sometidas a examen por un comité científico, se dan cita en este monográfico, organizado en un total de tres secciones, de extensión similar, que abarcan perspectivas muy diversas –«Didáctica», «Difusión y divulgación», y «Discurso»–, del tema que, de manera simple y completa, presentan los editores en su introducción.

El sector turístico, de tan fuerte impacto en el plano social, cultural o económico, no debe obviarse en la formación del alumnado universitario que cursa estudios de Traducción e Interpretación. Por ello, José María Castellano Martínez, en su contribución, advierte de la necesidad de replantear, tras un meticuloso estudio, los planes docentes universitarios, pues no cabe duda de que el mercado laboral, particularmente especializado y exigente, requiere de lingüistas y traductores competentes que sepan sacar partido a las múltiples salidas profesionales que el turismo les ofrece.

Multidimensional o interdisciplinar son adjetivos que caracterizan al texto turístico como una unidad que precisa de innovación constante, especialmente en lo que se refiere a recursos que favorezcan la comunicación. Por tanto, ya de lleno en «Didáctica», Ángela Erazo Muñoz y Francisco Calvo del Olmo dedican un espacio a presentar la intercomprensión, una técnica que permite que hablantes de lenguas maternas diferentes que comparten un mismo diassistema puedan dialogar entre sí. Dos universidades brasileñas de zonas turísticas y habituadas a la situación de bilingüismo han comprobado su efectividad, por lo que este recurso ha comenzado a formar parte de sus planes de estudio. El capítulo da cuenta exhaustivamente de este aspecto. Sin embargo, sería interesante incluir una parte más práctica, con actividades concretas propuestas a los alumnos sobre la intercomprensión.

Con respecto a los materiales didácticos en el aula, nace una plataforma virtual 3D que favorece el aprendizaje del español con fines turísticos, en concreto, en el ámbito aeroportuario. Este capítulo, elaborado por Paloma Garrido Íñigo e Isabel Granda Rossi y narrado de manera muy próxima a la ciencia ficción, nos sumerge en el funcionamiento de este *metaverso* –o

mundo ficcional–, poblado por *avatares* –alumnos– que dan cuenta de la dificultad que entrañan en el español los préstamos y calcos más recurrentes en el discurso aeroportuario, debido a su carácter eufemístico o publicitario, tal y como reflexionan las autoras.

El factor emocional en la enseñanza de lenguas es un punto en el que convergen varias contribuciones. Entre ellas, la de Aurora Ruiz Mezcua, centrada en demostrar detalladamente que el lenguaje turístico puede funcionar como medio propedéutico para la adquisición de técnicas de interpretación. A su vez, la motivación, especialmente percibida en la interpretación de la guía turística en la Mezquita de Córdoba, mejora las calificaciones y el aprendizaje de los alumnos.

La traducción es la cuestión que subyace a los tres capítulos restantes del bloque «Didáctica». Cabe resaltar el de Marta Guirao Ochoa como uno de los más sobresalientes de todo el volumen, que trata sobre la traducción inversa y las dificultades que el alumnado encuentra a la hora de traducir en esta dirección. Esta práctica, muy usual en la actividad turística, le exige al estudiante activar el conocimiento lingüístico pasivo. Para ello, introduce –y aquí reside su mérito–, tras un ejemplar desarrollo del planteamiento teórico, un conjunto de ejercicios prácticos, explicados uno a uno, que han sido configurados para subsanar errores de estilo, calcos o ininteligibilidad, y así satisfacer incluso al turista nativo más exigente.

Del mismo modo, en el marco de la traducción inversa, se inscribe Cristina Plaza-Lara. Su aportación se orienta al empleo de la traducción automática (TA) y la posesición. A la luz de su estudio, podemos ver cómo aflora el debate entre los defensores y detractores de esta realidad, por lo que se hace necesario concienciar a los alumnos –apelando al espíritu crítico– de sus beneficios y de la posibilidad de modificar los textos origen y meta, acabando así con el pronunciado hiato entre la traducción automática y la humana.

Por su parte, Astrid Schmidhofer también insiste en la utilización de la traducción automática en la enseñanza, esta vez desde el punto de vista de los programas gratuitos de TA neuronal –*DeepL*– y estadística –*Google Translate*–. El capítulo revela conclusiones muy interesantes acerca de las consecuencias del uso poco adecuado de este tipo de traducción que afectan a la reputación de una empresa.

El bloque «Discurso» lo encabeza el capítulo de Olga Alas Mínguez, que se distingue por su labor de análisis, rigurosamente efectuada, de los textos de museos de arte –sus tipos, receptores, canal, etc.– y la repercusión de su traducción en el turista. La extensa formación que la autora posee en turismo, filología y traducción se ve reflejada en la diferenciación que lleva a cabo acerca de lo que comporta una exposición artística permanente o temporal en un museo, convertido en un lugar de comunicación muy peculiar que se ve condicionado, entre otros factores, por la elección de las lenguas a las que se traducen sus folletos o catálogos.

Desde una perspectiva temática más general, retoma Jorge Leiva Rojo los textos museísticos. Realiza un estudio comparativo que tiene por finalidad determinar qué traducción, humana o automática, es más adecuada en este

ámbito a tenor de los errores más frecuentemente detectados en un corpus de textos en inglés traducidos al español. Se ha compilado siguiendo criterios que garantizan la fiabilidad en la extracción de conclusiones, como la representatividad, la heterogeneidad temática o la relativa actualidad de la muestra.

Entre estos dos capítulos, se encuentra el de María José Arévalo Benito, que repara en la manera, mucho más eficiente, en que la lengua francesa confecciona su discurso en detrimento de la española. Se examinan las unidades léxicas subjetivas –fundamentalmente, sustantivos y adjetivos–, que son las encargadas de enfatizar en mayor medida los rasgos positivos del lugar que se describa.

La evolución del texto turístico debido a las nuevas tecnologías suscita el interés de investigadores como Gisella Policastro Ponce. Su capítulo ahonda en la multimodalidad, un sistema semiótico que complementa y suple las carencias de las que adolece el lenguaje verbal por sí mismo por medio de imágenes, vídeos, etc. Se señalan las numerosas ventajas que aporta –la sencillez y la versatilidad en cuanto a formato son las más destacadas–, así como ciertos inconvenientes, que emergen principalmente en el proceso de traducción. Para solventarlos, se diseña una guía clara y concisa que recoge las recomendaciones esenciales y que, a nuestro juicio, es de gran ayuda para aquellas personas que se inicien en el mundo de la traducción.

Por su parte, el aspecto terminológico del texto turístico concierne a Isidoro Ramírez Almansa. Su propuesta consiste en la traducción del folleto de la ciudad palatina de Medina Azahara al alemán. En ella, además de la creación de un minibanco terminológico, en forma de glosario monolingüe en español con equivalencias en alemán, se reivindica un mayor cuidado al turismo de este país por ser particularmente lucrativo en el territorio andaluz. Por lo que respecta al glosario, carece, tal vez por cuestiones de espacio, de información básica y necesaria para llevar a cabo una traducción adecuada –definiciones y fuente de los términos, como mínimo–, si bien es cierto que supone un incentivo, no solo para la traducción de este folleto, sino para otros de monumentos similares, pues reúne términos arquitectónicos muy comunes en cualquier edificio de estas características.

El último bloque del volumen, «Discurso», se inicia con la singular contribución de Manuela Álvarez Jurado, que nos muestra cómo el movimiento higienista de las postrimerías del siglo XVIII y la hidroterapia actúan a modo de caldo de cultivo para el desarrollo de una nueva modalidad híbrida de la guía turística, le *«Guide du baigneur»*. Llama la atención sobre el origen y proliferación de nuevos términos científicos procedentes del turismo de salud, integrados en la guía junto a elementos propios del texto publicitario, de manera que los pacientes se sintieran atraídos, bajo el pretexto de las propiedades curativas, por lo que se había convertido en una atracción turística más.

A continuación, Elke Cases Berbel aclara el funcionamiento de las construcciones participiales y adjetivas atributivas (CPAA) en alemán, que impregnan de naturalidad y formalizan el registro de los textos turísticos. En lo que concierne al análisis de estas construcciones tan peculiares, nos

ofrece una prolija contraposición entre distintos tipos de textos comerciales del sector, en alemán y en español, en la que se describe y ejemplifica el uso de estos sintagmas. Del mismo modo, sugiere la existencia de diferencias en la redacción de ambos idiomas, un punto que se suma a la comparación previa, francés-español, que había expuesto Arévalo Benito en su capítulo. Desde nuestra perspectiva, sería aconsejable una proyección más aguda o de una propuesta de líneas futuras más fuerte y centrada en las CPAA.

En la esfera de los elementos que debemos tener en cuenta en el texto turístico, se sitúa la contribución de Alberto Gómez Font sobre el mundo y debate de los topónimos. Explora aspectos relacionados con la acentuación y la transcripción, los plurales atípicos de los gentilicios o la asimilación de los topónimos a los nombres de las lenguas, entre otros. El capítulo adquiere la forma de una ponencia, por lo que difiere notablemente de la tónica estructural –artículos científicos– que acostumbra a presentar los anteriores. Este gran conglomerado de ejemplos, sin división en apartados, trata de poner de relieve la inestabilidad del estado de la cuestión al enfrentarse a tantas excepciones que impiden la formación de reglas, pero que, por otro lado, es una situación muy habitual en la disciplina lingüística.

En su afán por trascender el monótono análisis tradicional basado en la dicotomía hermética emisor-receptor e incluir, entre otros, «la intención comunicativa del emisor, la situación comunicativa y el soporte y canal» (p. 294), María de la Pasión Guijarro Herrador se adentra en el discurso agroalimentario, de marcado protagonismo en la cultura española, a fin de aquilatar un amplio corpus de menús de distintas zonas de la ciudad de Córdoba y de dar cuenta de la interrelación de los elementos lingüísticos y extralingüísticos que conforman y condicionan este acto comunicativo, en el que el receptor constituye la piedra angular. Este capítulo destaca no solo por la claridad de la exposición del estudio estadístico –al haber optado por la representación mediante gráficas–, sino por las relevantes conclusiones que se trazan según la relación entre las variables de precio, variedad gastronómica, zona, traducción y receptor, pese a su nimiedad aparente.

El creciente auge que experimenta el sector vitivinícola se ve reflejado en el incremento de textos enoturísticos, lo que motiva la curiosidad de Francisco Luque Janodet. La metáfora conceptual es uno de sus recursos más llamativos. A discreción del autor, está estrechamente relacionado con la cultura y las experiencias humanas. Por ello, se constata un elevado número de metáforas direccionales y corporales para el vino, la bodega o la enología. Tienen la capacidad de vivificar el discurso tanto en francés como en español y así lo ilustran, de manera análoga, los ejemplos analizados.

El capítulo de Antonio Martínez González concluye el bloque dedicado al discurso. Recoge una visión diacrónica del turismo y traza un recorrido que entrelaza viajes fantásticos, historia y lingüística desde la ansiada búsqueda de explicaciones míticas y divinas que prestigiasen y engrandeciesen el origen de las lenguas y las variedades idiomáticas, hasta los debates religiosos del siglo XVII. En nuestro país, destaca el personaje de Túbal, al que se le atribuyen varios asentamientos geográficos y la introducción en

España de numerosas lenguas –entre las que figuran el latín, el castellano o el caldeo–.

Así pues, a lo largo de toda la obra, hemos comprobado que la lingüística no puede permanecer ajena a la potente industria cultural en la que se ha convertido el turismo. De las definiciones, el análisis de los procedimientos de construcción y traducción, y la descripción del texto turístico, se desprenden las múltiples caras que componen este objeto poliédrico, individualizado por su polivalencia y permeabilidad, la aparición de culturemas, el predominio de las funciones apelativa e informativa o el carácter publicitario. La finalidad de estudiar todas ellas es adaptar el discurso a las expectativas de los consumidores de cada cultura, aunque esto precise de estrategias de comunicación muy diferentes, por lo que se han dedicado varias contribuciones a este fin.

En efecto, es precisamente el texto turístico una de las herramientas de las que se dispone para hacer frente a la enorme disminución de flujos y a la acusada situación de inestabilidad económica que asola España en estos tiempos de pandemia. Por este motivo, no solo está en boga la obra reseñada, sino también la que los propios editores publicaron en 2019, *Estudios lingüísticos en torno al turismo: terminología, cultura y usuarios*. Mientras que esta última cristaliza en reflexiones de indiscutible actualidad –la marca e imagen del país fuera de nuestras fronteras o la importancia de la traducción, que es uno de los hilos conductores en ambas obras, en el ciberturismo museístico–, la que nos ocupa ofrece recursos muy útiles en este contexto tan particular. El ejemplo más ilustrativo es la reinención del turismo en cuanto a la inserción de la multimodalidad, que ha adquirido, últimamente, un gran peso en los códigos QR de los menús gastronómicos, paneles informativos, etc. Si la obra del año 2019 destaca por el estudio de lenguas como el italiano, ruso, checo o chino, la más reciente lo hace por abarcar una amplia gama temática en la que se inserta el novedoso bloque «Didáctica».

En otro orden de cosas, la estructura es uno de los aspectos que merece ser comentado. Las secciones se complementan a lo largo de la lectura y, en consecuencia, la simbiosis entre lingüística y turismo se va haciendo cada vez más evidente. En el aula, los docentes emplean el texto turístico para la enseñanza de lenguas por lo atractivo que resulta y la cantidad de posibilidades que ofrece –como se comprueba en la sección «Didáctica»–. Por otro lado, «Difusión y divulgación» da cuenta de la variedad de recursos accesibles que hacen que el mensaje, original o traducido, llegue adecuadamente al receptor. Por último, «Discurso» expone la forma en que se articula y se construye el texto turístico.

La obra pretende alcanzar a un público muy heterogéneo, no solo por la variedad en cuanto a temas que ya señalábamos, sino por la explicación de aquellos conceptos que pueden ser dificultosos para los lectores poco versados en esta materia especializada. Sin embargo, el verdadero valor de la obra reside en el esfuerzo de los autores por abrir nuevas vías fértiles de investigación, evitar visiones maniqueas y animar a seguir profundizando en el debate investigador al que se prestan todas las contribuciones. Es, ante todo, el deseo de avance del conocimiento científico el motor responsable de

la creación de *Lenguas y turismo: estudios en torno al discurso, la dialéctica y la divulgación*, cuyos temas se vieron relegados, durante algún tiempo, a donde habita el olvido –o el silencio documental–.

REFERENCIAS

GONZÁLEZ FERNÁNDEZ, A., & RODRÍGUEZ-TAPIA, S. (eds.) (2019): *Estudios lingüísticos en torno al turismo: terminología, cultura y usuarios*, Valencia: Tirant Humanidades.

LUCÍA GIL DE MONTES GARÍN
Universidad de Córdoba
Facultad de Filosofía y Letras
Plaza Cardenal Salazar, 3
14701 Córdoba
E-mail: l82gigal@uco.es
633733932

Fecha de Recepción 30/09/2020

Fecha de Publicación 01/12/2020

DOI: <http://dx.doi.org/10.25267/Pragmalinguistica.2020.i28.16>