

Recibido / Received: 30/07/2024
Aceptado / Accepted: 07/12/2024

Para enlazar con este artículo / To link to this article:
<http://dx.doi.org/10.6035/MonTI.2025.ne8.14>

Para citar este artículo / To cite this article:

MOLINOS SÁNCHEZ, Marina. (2025) "Aproximación a la traducción de la imagen en el sector turístico." En: Álvarez Jurado, Manuela & Francisco Luque Janodet (eds.) 2025. *La traducción del discurso turístico: desafíos actuales y emergentes / The translation of tourism discourse: current and emerging challenges*. *MonTI Special Issue 8*, pp. 396-421.

APROXIMACIÓN A LA TRADUCCIÓN DE LA IMAGEN EN EL SECTOR TURÍSTICO

AN APPROACH TO TRANSLATION OF IMAGES IN TOURISM SECTOR

MARINA MOLINOS SÁNCHEZ

152mosam@uco.es
Universidad de Córdoba

Resumen

En las últimas décadas, el Grupo de Traducción & Paratraducción de la Universidad de Vigo ha defendido en numerosos artículos la pertinencia de abandonar la tradicional visión de la traducción según la cual esta consiste en un mero trasvase lingüístico entre culturas. En ciertos ámbitos de especialidad (traducción editorial, audiovisual, publicitaria, turística, etc.) en los que los elementos textuales se complementan con otros paratextuales, los códigos verbal y visual forman un todo indisoluble que el traductor no puede obviar a fin de obtener un texto meta coherente y adecuado a la cultura de llegada. Partiendo del concepto de "paratraducción", de las características propias de la traducción turística y de las funciones del lenguaje de Jakobson (1963), el presente trabajo reflexiona sobre la necesidad de traducir la imagen en los proyectos de traducción turística y de involucrar al traductor en todo el proceso creativo del material turístico.

Palabras clave: Traducción turística; Paratraducción; Traducción intersemiótica; Imagen; Funciones del lenguaje.



Este trabajo se comparte bajo la licencia de Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional de Creative Commons (CC BY-NC-SA 4.0): <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>.

Abstract

In recent decades, the Vigo University Translation & Paratranslation Research Group has defended in numerous works the relevance of banishing the traditional vision of translation according to which translation consists of a simple linguistic transfer between cultures. In certain areas of specialty (editorial, audiovisual, advertising, tourist translation, etc.) in which textual elements are complemented by paratextual elements, the verbal code and the visual code form an indissoluble whole that the translator cannot ignore to obtain a coherent target text appropriate to the recipient culture. Based on the concept of “paratranslation”, the characteristics of tourist translation and the functions of language (Jakobson 1963), this work reflects on the need to translate the image in tourist translation and to involve the translator in the entire creative process of tourist material.

Keywords: Tourist translation; Paratranslation; Intersemiotic translation; Image; Language functions.

1. Introducción

De acuerdo con Kelly (1997: 35), entendemos por texto turístico aquel que es publicado por una entidad pública o privada con la finalidad de proporcionar información a los visitantes o anunciar un destino a fin de alentar a los turistas para que lo visiten.

En los textos turísticos, la imagen constituye, junto con el texto, un elemento esencial, ya que esta es la pieza hacia el que primero dirige la vista el receptor y, por lo tanto, es un factor clave en la mercadotecnia turística. Por ello, afirma Santillán (2010: 72), puede considerarse que la imagen es el motor de la actividad turística, motivo por el cual en cualquier material turístico que se observe aparece una imagen, ya sea en forma de logotipo, de fotografía, de dibujo, de mapa o de callejero.

El uso de la imagen en documentos turísticos ha sido objeto de numerosos estudios desde diversas perspectivas: la relación entre la imagen y la lealtad turística (Álvarez-Sousa 2015), su influencia en los mecanismos de decisión de compra (Santana 2015), la importancia de la marca turística en la imagen del destino (Folgado Fernández *et al.* 2011) o el uso de la cartografía en la promoción turística (Almirón, Troncoso & Lois 2006). Asimismo, desde un enfoque semiótico, Yuste Frías (2005, 2006, 2008,

2010, 2012) ha tratado en cuantiosos trabajos la relación entre los elementos textuales y los paratextuales y la pertinencia de traducir la imagen como complemento indisociable del texto. En el ámbito de la traductología, Castellano Martínez (2021) ha abordado la traducción de los textos turísticos promocionales y Durán Muñoz (2012a, 2012b) ha expuesto las características de la traducción turística, señalando la necesidad de profesionalizar este ámbito de traducción como traducción de especialidad. En la misma línea, Woodward-Smith (2019) ha valorado la situación de la traducción turístico-publicitaria en el sector de la traducción especializada.

Con el presente artículo pretendemos contribuir a los estudios de paratraducción existentes mediante el análisis en un campo de especialidad en el que, de momento, son escasos los trabajos que profundizan sobre la relevancia de la traducción de la imagen en el sector turístico.

2. Paratextualidad y paratraducción

La paratextualidad alude, en palabras de José Frías (2015: 320), al conjunto de formas discursivas, icónicas, verbo-icónicas o puramente materiales que acompañan al texto introduciéndolo, presentándolo, rodeándolo y envolviéndolo en su propio soporte (peritexto) o prolongándolo más allá del soporte físico en el que es editado (epitexto). En un proyecto de traducción en el que el texto se ve complementado por una imagen, esta cumple una función esencial. Así, por ejemplo, en el ámbito de la traducción literaria infantil, la imagen proporciona al niño una información adicional que lo ayuda a entender mejor el texto. En traducción audiovisual, en la que la historia se narra a través de una sucesión de imágenes, resulta evidente que la trama que muestran los elementos visuales debe coincidir con el argumento del texto.

Por ello, es lógico que durante el proceso de traducción las imágenes deben, cuando sea necesario, manipularse a fin de conseguir la coherencia entre el código verbal y el código visual (Yuste Frías 2008: 145). Sin embargo, tradicionalmente se ha concebido la traducción como el trasvase del código lingüístico de la cultura de origen a la cultura de llegada. Ante esa concepción sesgada del proceso traductor y partiendo de esa idea de que la traducción no debe limitarse únicamente al trasvase del texto, el Grupo

de Investigación Traducción & Paratraducción (T&P) de la Universidad de Vigo creó en 2005 el término “paratraducción”, entendiendo por tal el estudio detallado de todos esos elementos paratextuales que acompañan al texto.

La necesidad de considerar los elementos paratextuales como parte susceptible de ser traducida proviene del hecho de que en buena parte de los proyectos de traducción (traducción audiovisual, traducción literaria, traducción publicitaria, traducción turística, etc.) habitualmente el código textual no se presenta solo, sino que aparece junto con otros elementos no verbales. Es evidente que ese todo que se ofrece al receptor debe resultar coherente en su conjunto en tanto en cuanto todos los elementos (textuales y paratextuales) deben ofrecer informaciones que resulten complementarias unas de otras.

3. Las funciones del lenguaje y el texto turístico

En 1934, Bühler expuso en su obra *Teoría del lenguaje* las funciones del lenguaje, que clasificó en tres atendiendo a los elementos que participan en la comunicación: el emisor (función expresiva), el receptor (función apelativa) y el objeto de la comunicación (función referencial).

Por su parte, Jakobson (1963: 213-214) amplió a seis los componentes de todo proceso comunicativo: emisor, destinatario, mensaje, contexto, contacto y código, a cada uno de los cuales le corresponde una función, resultando así seis funciones del lenguaje: emisor (función expresiva o emocional), receptor (apelativa o conativa), referente (referencial), código (metalingüística), mensaje (poética o estética) y canal (fática).

La función expresiva hace referencia a los estados de ánimo y sentimientos manifestados por el emisor. La función conativa o apelativa está presente en aquellos enunciados con los que el emisor pretende influir en la conducta del destinatario. La función referencial se da en aquellos enunciados en los que se presenta una información de forma objetiva. En cuanto a la función metalingüística, esta se emplea para hacer referencia al código de comunicación. La función poética, por su parte, se centra en el uso de la lengua con finalidades estéticas y, por último, la función fática

se emplea para comprobar, iniciar, interrumpir o finalizar un intercambio comunicativo.

Siguiendo esta clasificación de Jakobson (1963: 214-220), coincidimos con Durán Muñoz (2012b: 5) cuando señala que, si bien todas las funciones establecidas por Jakobson están presentes en los textos turísticos, dada la intencionalidad comercial e informativa con la que son redactados, en ellos predominan la función apelativa y la función referencial. En palabras de Woodward-Smith (2019: 402), los textos turísticos, en general, deben ser: “Appealing, easy to assimilate, sufficiently informative and, though basically truthful, they also have to be persuasive, projecting a favourable image, and awakening the potential visitor’s curiosity”. Así, dentro de la amplia tipología textual turística, algunos subgéneros cumplen esta función informativa o referencial. Es el caso, por ejemplo, de las guías turísticas, en las que el texto proporciona información práctica y descriptiva al viajero (descripción de hoteles, restaurantes, actividades, etc.). En ellos la imagen ofrece información visual complementaria a la información del texto, cumpliendo así una función informativa suplementaria: fotografías de hoteles, platos de la gastronomía del lugar, mapas, itinerarios, etc.

Otros subgéneros turísticos desempeñan, en cambio, una función conativa, como ocurre esencialmente con los textos turísticos publicitarios tales como los folletos, los catálogos de viajes o algunas páginas webs, cuyo objetivo es presentar al potencial viajero el destino de la manera más sugerente posible y atraer así el turismo.

No obstante, como señala Durán Muñoz (2012b: 5), es posible que un único texto cumpla más de una función, si bien tendrá una función predominante sobre las otras.

4. La publicidad turística y su traducción

Un aspecto característico de los textos turísticos es la abundante presencia de elementos paratextuales como fotografías, dibujos y símbolos que, como ya hemos indicado, conforman, junto al texto, un todo indisoluble. En el ámbito de especialidad del turismo, la traducción del código textual está supeditada a estos elementos visuales, motivo por el que la traducción turística es una modalidad de traducción subordinada (Fuentes Luque

2005: 87). Dichos elementos son escogidos de forma intencional de acuerdo con la finalidad del texto: así, por ejemplo, un mapa desempeña una función esencialmente representativa, mientras que una fotografía puede cumplir una función representativa, estética y/o conativa. Esta subordinación del texto a las imágenes hace que, de acuerdo con Durán Muñoz (2012a: 107), el traductor deba ajustar su texto meta a las imágenes que lo acompañan en aras de garantizar una coherencia de todo el conjunto. En este aspecto, cabe distinguir, en especial en lo referente al material turístico promocional o publicitario, entre imágenes emitidas (o proyectadas) e imágenes percibidas. Galí Espert & Donaire Benito (2004: 777) definen las imágenes emitidas como aquellas que reproducen signos que han sido socialmente contruidos y diseminados. El emisor crea de forma consciente o inconsciente una cierta imagen del lugar mediante la transmisión de conceptos, atributos, valores, impresiones, olores, palabras y visiones que dan forma a la imagen del lugar. Por otro lado, las imágenes percibidas por el turista están formadas por el conjunto de ideas e ideologías, prejuicios, percepciones individuales y subjetivas que los visitantes se construyen en su mente sobre el destino (Galí Espert & Donaire Benito 2006: 124). Estas imágenes percibidas pueden clasificarse en tres categorías: las imágenes percibidas *a priori* (es decir, la construcción mental que el individuo se hace del lugar sin que se haya dado una conexión física con este), la percepción *in situ* (que alude a la comparación que el sujeto realiza entre la construcción mental del destino creada previamente y la realidad) y la percepción *a posteriori* (formada por la imagen idealizada que el turista se forja del lugar tras su visita).

Según Novo *et al.* (2013: 31), el texto y las imágenes publicitarias crean expectativas en los potenciales turistas respecto a las posibilidades de disfrute que ofrece un lugar. Por ello, durante el proceso de mercadotecnia se seleccionan aquellos aspectos que sirven de reclamo para un determinado perfil de turista.

En el sector de la publicidad turística, los especialistas en mercadotecnia suelen recurrir a los estereotipos, aunque sin tener el conocimiento cultural necesario sobre las connotaciones que estos pueden tener. Como recoge Noya (2002: 75), en un estudio llevado a cabo en el año 2000 por Turespaña con el objetivo de averiguar los estereotipos sobre España entre

los ciudadanos europeos se concluyó que su imagen general externa se basa en tres ejes principales: el buen clima, la tradición y el folclore y el carácter de los españoles. Dentro de los prejuicios negativos sobre España, esta era considerada como un país demasiado tradicional, poco innovador y de poca calidad (Noya 2002: 224). Además de estos prejuicios, existe un desconocimiento generalizado sobre los productos españoles entre los ciudadanos europeos (Fuentes Luque 2005: 68).

Según Fuentes Luque (2005: 67), la traducción desempeña un papel de alta relevancia en el nivel de conocimiento sobre el destino y las expectativas creadas, puesto que a menudo durante el proceso de creación y traducción del material turístico promocional no se tienen en consideración las expectativas del cliente, lo cual puede repercutir de forma negativa en la imagen del país y de su potencial, es decir, en la imagen que se proyecta de este.

Esta concepción que del destino turístico se forjan los extranjeros (la imagen percibida) se debe en buena medida a las campañas publicitarias, si bien dicha imagen depende también de las preferencias de cada persona, por lo que compartimos con Fuentes Luque (2005: 70) la afirmación de que todos los profesionales que participan en el proceso de creación del material turístico (traductores incluidos) deberían revisar el producto y la imagen que se proyecta a través de aquel con el fin de ajustarse a los distintos nichos de mercado y a los distintos perfiles de turistas (tanto los potenciales como los que ya han visitado el país). Así, el material turístico promocional puede ser diseñado de manera que proyecte una imagen del país orientada a erradicar los estereotipos y prejuicios negativos externos, exhibir y explotar los aspectos atractivos y, en definitiva, dirigir la campaña publicitaria hacia la imagen positiva y diferenciadora que se desee transmitir del destino.

Una de las características de los textos turísticos, especialmente de aquellos institucionales o promocionales, es el uso abundante de adjetivos positivos (“inmejorable”, “cautivador”, “inolvidable”, “único”). Mediante esta adjetivación se consigue exaltar la belleza del destino y hacerlo así atractivo y deseable para el potencial turista (Castellano Martínez 2021: 82). Con el objetivo de ejemplificar e ilustrar la belleza, singularidad y encanto de los elementos definidos con dichos calificativos, estas descripciones del

texto suelen acompañarse de imágenes de gran belleza que muestran el destino de forma idealizada y lo presentan como un enclave perfecto. Así, por ejemplo, los parajes naturales aparecen llenos de vegetación y flores; las playas se muestran con aguas transparentes y arena blanca; las habitaciones de los alojamientos, luminosas, espaciosas e impolutas y las instalaciones y edificios, modernos y con una gran oferta de servicios, actividades de ocio y comodidades.

Asimismo, es habitual que, con vistas a potenciar aún más esa representación de idoneidad del destino y presentarlo de la forma más atractiva posible para el potencial visitante, se recurra a la transmisión de emociones y sentimientos positivos mediante la inclusión de imágenes en las que aparecen personas sonriendo o riendo ostensiblemente mientras realizan actividades diversas (pasear, visitar un monumento, presenciar un espectáculo, etc.) con las que se consigue transmitir una imagen idílica y, por lo tanto, deseable del destino con la que lograr que el potencial turista se proyecte en el lugar. Además, a través del llamado “diseño empático”, este tipo de textos suelen incluir escenas de la vida cotidiana mediante las que se pretende provocar en el turista una sensación de cercanía y facilitar de este modo esa proyección mental previa a la que hemos aludido anteriormente (Policastro Ponce 2020: 236).

Así, a la hora de paratraducir los elementos visuales se deberá tener en cuenta el significado que dichos elementos puedan tener en la cultura de llegada, pues no todos simbolizan ni transmiten la misma idea.

Otra peculiaridad de este tipo de textos es el formato (tríptico, página web, catálogo, etc.), al que el traductor ha de adaptarse, limitando el texto al espacio destinado para él. Así, los elementos textuales y paratextuales deben ajustarse tanto al formato como entre sí, de manera que no se superpongan. Además, como expone Montes Fernández (2006: 162), dado que la distribución del texto y del paratexto es idéntica en todas las versiones traducidas, la longitud del texto meta ha de ser la misma (o muy similar) que la del texto original a pesar de que, como es sabido, no todas las lenguas poseen la misma longitud media por palabra. Esta restricción espacial limita considerablemente las opciones del traductor, el cual a veces debe decantarse por la opción factible, aunque no sea la más idónea desde el punto de vista de la función comunicativa y las expectativas del receptor. Por eso,

de acuerdo con Durán Muñoz (2012a: 107), es altamente conveniente que al traductor se le proporcione toda la información necesaria (incluidos los elementos visuales, el tamaño del producto o el lugar de la publicación) con el objetivo de que pueda realizar la traducción adecuando el tamaño y la longitud del texto al espacio destinado para ello. Sin embargo, lo habitual es que la traducción se lleve a cabo antes de la finalización del producto, por lo que los traductores suelen realizar su trabajo sin contar con toda esa información, lo que puede llegar a comprometer la calidad del texto meta.

Otra característica propia de esta tipología textual es la abundante presencia de terminología que, además, tal y como afirma Durán Muñoz (2012b: 7), pertenece a muy diversas disciplinas (historia, gastronomía, arquitectura, etc.). Por ello, serán igualmente abundantes las imágenes relativas a dichas disciplinas: fiestas populares, trajes regionales, platos típicos, monumentos, paisajes, etc.

En cuanto al estilo, los textos turísticos se caracterizan además por contener recursos estilísticos tales como metáforas e hipérbolos que embellecen el texto y le otorgan una función poética y emotiva (Durán Muñoz 2012b: 4). En consonancia con esa “hiperbolización” presente en el texto y con los sentimientos de felicidad y alegría mostrados en las imágenes, las fotografías que cumplen esencialmente una función poética y emotiva a menudo son retocadas con programas de edición para potenciar los colores. Una de las estrategias empleadas en neuromarketing en el sector turístico consiste en el uso de imágenes y colores llamativos que produzcan un contraste cromático intenso. Por ello, es frecuente incluir en dichas imágenes objetos que poseen un color definido (el azul del agua, el verde de la vegetación, la gama cromática cálida de un atardecer, etc.). Mediante este llamativo contraste visual se consigue obtener un alto nivel de percepción y llamar la atención del receptor, el cual además asimila la información publicitaria de forma inconsciente (Policastro Ponce 2020: 235).

5. La paratraducción en el sector turístico

Las imágenes que acompañan a un texto desempeñan bien la misma función que este, bien una función accesoria. Así, como ya indicamos, el código verbal y el código visual deben resultar complementarios de forma

que ofrezcan una información coherente entre sí, pues, de lo contrario, pueden confundir al receptor. La Figura 1 constituye un buen ejemplo de la coherencia que debe existir entre ambos.

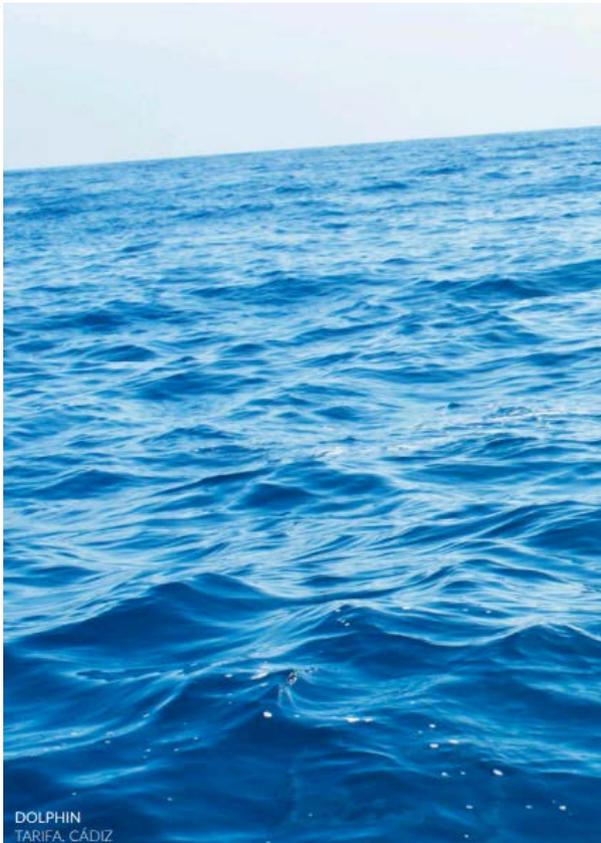


Figura 1. Fotografía *Dolphin* del folleto *Nature Watching in Spain* de Turespaña (Varios Autores 2018: 14)

La fotografía de la Figura 1, que se encuentra en el apartado *Sea life* del folleto *Nature watching in Spain*, se rotula *Dolphin, Tarifa, Cádiz*, por lo que el lector al leer el rótulo presupone que la foto es una muestra de los delfines que pueden admirarse en Tarifa, Cádiz, y espera, por lo tanto, encontrar

un ejemplar de dicho cetáceo en la imagen. Sin embargo, a pesar del título de la fotografía, en ella no aparece ningún delfín, por lo que existe una clara disonancia entre lo que anuncia el rótulo de la fotografía, es decir, el texto y lo que realmente aparece en ella, es decir, la imagen. La fotografía de la Figura 1 busca cumplir tanto una función referencial (pues pretende ilustrar y mostrar la vida marina que el visitante puede contemplar en Tarifa) como una función conativa (ya que con ella se quiere atraer al turista amante de la naturaleza y de la fauna marina a un entorno en el que, como se “muestra” en la imagen, es posible ver delfines en directo). Dado que en la fotografía no aparece ningún delfín (ni tampoco ningún animal que represente la riqueza de la fauna marina de Tarifa) puede decirse que la imagen no cumple con sus pretendidas funciones referencial y conativa.

En los textos turísticos promocionales los elementos visuales suponen además la carta de presentación del destino y constituyen por tanto una parte esencial de la imagen que se desea transmitir al potencial viajero (función conativa y función estética). Como apunta Durán Muñoz (2012b: 2), la baja calidad de las traducciones turísticas repercute directamente en la imagen de un país en el extranjero, ya que los textos turísticos traducidos son el medio fundamentalmente empleado por el turista para conocer el país, por lo que se forjará una mala imagen de dicho país si este no cuida su comunicación con el turista. Por ello, de acuerdo con Fuentes Luque (2005: 63), las creaciones más efectivas son aquellas en las que se da una combinación eficaz de los elementos textuales, gráficos e icónicos.

Así, para ofrecer una traducción de calidad, el traductor debe tener en cuenta diversos aspectos a la hora de encarar un proyecto de traducción turística. En primer lugar, como en cualquier proyecto de traducción, se ha de pensar en el destinatario de la cultura de llegada, lo cual, en el ámbito turístico, implica tener en consideración si el texto y paratexto que debemos traducir forman parte de un proyecto de turismo nacional o internacional y, dentro de este, a qué sector de la población va fundamentalmente dirigido: familias con niños, parejas, empresarios, jóvenes, tercera edad, etc. Consideramos que el perfil del turista determina la elección y traducción tanto el texto como el paratexto: uso de la terminología, empleo de anglicismos o neologismos, muestra de actividades, etc. Por ejemplo, en un folleto destinado a familias con hijos tanto el texto como el paratexto

deberían ir dirigidos a planes y actividades que puedan realizarse con niños. Así, el texto y las imágenes de un folleto de vacaciones familiares serán muy distintos a los de un folleto de turismo de montaña.

Según Fuentes Luque (2005: 90-91), durante el proceso de creación de un texto turístico publicitario o promocional se supone que los especialistas en mercadotecnia han identificado el perfil del lector final durante el proceso de estudio de mercado. Sin embargo, parece que el estudio de mercado se centra más en el producto o en la campaña, dejando en un segundo plano al consumidor cuando este es, en realidad, el elemento clave de toda campaña publicitaria. Esta consideración hacia el turista implica no solamente crear desde la traducción un texto y paratexto que cumplan una determinada función (esencialmente informativa o conativa), sino también, y de forma primordial, crear un texto y un paratexto adecuados para la cultura de llegada. Como afirma Yuste Frías (2008: 145), “cambiar cualquier unidad icónica de la entidad iconotextual del mensaje publicitario de partida puede llegar a tener profundas consecuencias sobre la publicidad ofrecida al destinatario final” habida cuenta de la diferencia de significado que puede existir entre la cultura de origen y la cultura de llegada.

En segundo lugar, debemos considerar qué tipo de turismo se pretende promocionar: turismo rural, turismo de sol y playa, turismo de negocios, turismo gastronómico, turismo cultural, turismo de aventuras, etc., ya que de ello depende la pertinencia de los elementos visuales que acompañan al texto y del propio texto. Por ejemplo, en un material dedicado al turismo gastronómico el texto y el paratexto girarán en torno a elementos vinculados a la gastronomía: descripción y fotografías de platos típicos, información y fotografías sobre restaurantes y bares, etc., mientras que en un material de turismo cultural los elementos textuales y paratextuales harán referencia a toda la oferta cultural del destino: museos, arquitectura, monumentos y lugares Patrimonio de la Humanidad, festivales de teatro, música y cine, etc.

Por todo ello, como indica Durán Muñoz (2012b: 7), es necesario que el traductor posea las competencias necesarias para llevar a cabo un proyecto de traducción turística que, como traducción especializada que es, posee sus propias particularidades. Así, es imprescindible que el traductor esté familiarizado con la amplia terminología que puede encontrarse en este

tipo de textos; que tenga la capacidad de otorgar al texto meta la estética y/o funcionalidad del texto origen y que posea un profundo conocimiento de la cultura de origen y de llegada con el fin de detectar aquellos elementos presentes en el texto origen que no deben aparecer en la traducción por tratarse de anisomorfismos culturales que provocarían extrañeza, incompreensión, incomodidad o incluso ofensa en el receptor meta extranjero. Así, por ejemplo, un texto de turismo gastronómico destinado a visitantes árabes y en el que aparezcan fotografías de alimentos y platos típicos de España deberá adaptarse al mercado árabe suprimiendo las imágenes de charcutería.

Es por ello que la labor del traductor no debe limitarse al trasvase del texto de una lengua a otra, sino que debe englobar ese todo que texto e imagen conforman pues, al fin y al cabo, cuando un extranjero accede a cualquier material turístico, accede no solamente al texto, sino también a las imágenes que lo acompañan. Sin embargo, tal y como apunta Fuentes Luque (2005: 88), en la publicidad institucional turística española es habitual distribuir entre los distintos mercados un único texto término general sin tener en cuenta las posibles barreras culturales que dicho texto puede encontrar en la cultura de llegada. Además, resulta igualmente frecuente (Fuentes Luque 2005: 88-89) que a los traductores, considerados como meros ejecutores del trasvase lingüístico (es decir, manipuladores exclusivamente del texto), se les deje fuera del proceso de creación y producción del texto origen. La consecuencia directa de esta exclusión es que, dado que los especialistas en márketing no poseen la competencia lingüística y cultural a la que antes hemos aludido, el texto resultante a veces no se adecúa a la cultura de llegada.

Con el objetivo de poner de manifiesto la relevancia de la paratraducción de la imagen en el sector turístico vamos a dedicar las siguientes líneas a exponer algunos ejemplos que ilustran la importancia del código visual en la traducción turística.

5.1. La paratraducción en el texto turístico de función estética

La primera muestra la encontramos en el folleto de Turespaña titulado *España verde*, traducido al francés, italiano, portugués, chino, coreano,

inglés, alemán, neerlandés, sueco, japonés y ruso manteniendo los mismos elementos iconográficos en todas las versiones. En la siguiente figura (Figura 2) encontramos un ejemplo de un elemento paratextual fotográfico extraído de la traducción al francés del documento, en el cual desempeña una función estética mediante la que, a tenor del rótulo que acompaña a la fotografía, se pretende exhibir la belleza de los parajes verdes de España.



Figura 2. Fotografía del folleto *L'Espagne verte* de Turespaña (Varios Autores 2017: 1)

Como puede apreciarse en la imagen, en el texto se incluye el adjetivo *verte* para aludir a la oferta de turismo de naturaleza de España. Según el diccionario *Le Robert*, el adjetivo *vert* posee las siguientes acepciones:

1. Intermédiaire entre le bleu et le jaune; qui a la couleur dominante de la végétation.
2. Qui n'est pas mûr; qui a encore de la sève.
3. (personnes) Qui a de la vigueur, de la verdeur.
4. Vif, âpre.
5. Qui concerne la végétation.
6. Relatif à la nature, à la campagne, à l'environnement.

De las acepciones 1 y 5 puede deducirse que el color verde en francés se asocia con la vegetación, ya que es el color dominante en la flora viva. Por ello, aunque es cierto que el adjetivo *verte* alude también a la naturaleza en general (tal y como se recoge en la acepción 6) y que en la Figura 2 puede apreciarse un elemento natural como es una montaña rodeada de nubes, puede resultar algo disonante que en el texto aparezca el nombre de un color y que, sin embargo, en la fotografía que acompaña al texto no aparezca dicho color, ni siquiera de forma secundaria, pues predominan en ella los colores blancos, grises y azules. Por tanto, la imagen escogida sería más apropiada para publicitar un turismo de aventura (montañismo, escalada, etc.) mientras que, en este caso, complementaría mejor al texto una imagen en la que apareciese follaje de color verde. No obstante, como expondremos más adelante, la simbología de los colores no es, en contra de lo que habitualmente se cree, universal, por lo que el uso de los colores en el material turístico debería analizarse y adecuarse atendiendo al perfil del visitante y a la cultura de llegada.

5.2. La paratraducción en el texto turístico de función conativa

Como ya indicamos anteriormente, es un recurso frecuente en mercadotecnia turística el uso de unidades lingüísticas y elementos visuales que hagan referencia o proyecten sentimientos positivos. Por ello, según Novo *et al.* (2013: 42), en publicidad turística es usual la inclusión de escenas en las que los gestos y las posturas suponen un elemento de comunicación no

verbal y acentúan las manifestaciones relativas a la diversión, la felicidad, el placer o el descanso, hasta el punto de que a veces pueden parecer incluso sobreactuadas. Estos elementos visuales proyectan una imagen positiva (aunque artificial) del destino que crea expectativas de disfrute en el receptor, lo que aumenta las posibilidades de que el potencial turista elija ese destino frente a otros (Novo *et al.* 2013: 34).

De acuerdo con Yuste Frías (2011b: 262), comprender la información que transmite una imagen implica compartir los códigos semióticos y culturales del receptor, para lo cual el traductor habrá de poseer las competencias culturales suficientes sobre la cultura de origen y la cultura de llegada pues, de lo contrario, dicho destinatario podría interpretar de forma equivocada la imagen. Esto ocurre habitualmente con los gestos, que, al ser considerados universales, no se suelen traducir a pesar de que pueden poseer un significado y connotaciones distintas (e incluso opuestas) de una cultura a otra, provocando errores de interpretación por parte del receptor de la cultura meta. Por ejemplo, el gesto de elevar el pulgar hacia arriba tiene significados diferentes en distintos países: mientras que en países como España o el Reino Unido sirve para expresar aprobación, en otros, como Grecia, es un gesto insultante.

Como afirma Yuste Frías (2011a) en referencia a la presencia de este gesto en las traducciones al español del tebeo *Astérix en Hispanie*:

L'acception commune donnée actuellement à la symbolique du pouce, seul doigt levé d'un poing serré, est l'approbation, le succès, la réussite. Or, cela ne vaut pas pour toute l'Europe, car en Grèce (comme d'ailleurs au Moyen-Orient, en Afrique de l'Ouest et en Amérique du Sud) lever le pouce correspond à lever le majeur en France. Par conséquent, ce qui semble être un geste universel positif se trouve être extrêmement offensant dans d'autres cultures. (Yuste Frías 2011a: 264)

5.3. La paratraducción en el texto turístico de función referencial

Una de las principales funciones de los textos y paratextos presentes en el material turístico es la función referencial, es decir, informar de manera objetiva al visitante. El ejemplo más representativo de un documento turístico con esta finalidad son los mapas y planos. Como expone

Alonso-Monasterio Fernández (2014: 183), los mapas turísticos proporcionan información de utilidad al viajero, para lo cual es necesario evaluar previamente cuál es la información que necesita conocer el visitante. Normalmente, este tipo de textos incluyen la ubicación de infraestructuras y lugares de interés, equipamientos, servicios, medios de transporte disponibles, itinerarios, horarios de apertura y cierre, recomendaciones, etc. Alonso-Monasterio Fernández (2014: 183) subraya la importancia de que la información de los mapas sea veraz y esté actualizada, para lo cual el cartógrafo debe asegurarse de que los datos son correctos y están actualizados. De acuerdo con Alonso-Monasterio Fernández (2014: 173), la finalidad de un mapa es conseguir que el usuario, que habitualmente no posee conocimientos previos sobre el territorio ni sobre cartografía, pueda realizar la visita del destino de forma autónoma. El turista utiliza el mapa para orientarse físicamente por el territorio y esbozar en su mente una composición geográfica de este. Para ello, es preciso que el material cartográfico contenga e indique los principales lugares de interés del lugar, así como las infraestructuras y equipamientos presentes en el territorio (puntos de información, edificios de alojamiento, conexiones a través de los medios de transporte, etc.). Para ilustrar la importancia de la imagen con función referencial podemos citar un caso de error de traducción paratextual en la versión al inglés de un folleto turístico publicado por el Gobierno vasco en 2018 que contenía un mapa de carreteras con itinerarios del País Vasco y en cuya portada dicha comunidad autónoma aparecía ubicada por error en Castilla La-Mancha, como puede apreciarse en la Figura 3.



Figura 3. Folleto *Basque Country* publicado por el Gobierno vasco

Por otro lado, las marcas y logotipos turísticos constituyen otro ejemplo de imágenes con función referencial. En su caso, la imagen no proporciona información útil al receptor, sino que representa de forma icónica al país o región en cuestión. Según Yuste Frías (2008: 151), el principal papel de un logotipo es representar de forma simbólica y plástica la identidad de la marca, por lo que supone un instrumento de visibilización de esta última. El siguiente ejemplo (Figura 4) ha sido extraído de la portada de la *Guía de*

viaje de personalidades de Brasil de la Oficina de Turismo de España (OET) de Sao Paulo. El documento parece destinado a potenciales visitantes lusoparlantes. En la portada pueden apreciarse varios elementos: por un lado, el lema “Vamos!”, en letras blancas y adornado con unas franjas de colores al fondo; a la derecha un enunciado que explica el contenido del folleto “+ de 20 personalidades brasileiras revelam suas melhores histórias na Espanha”; y en la parte inferior izquierda el logotipo de la marca España llamado *Sol de Miró*. Mediante el siguiente ejemplo de la Figura 4 ilustramos lo que es, a nuestro parecer, una mala elección de la disposición de los elementos visuales.

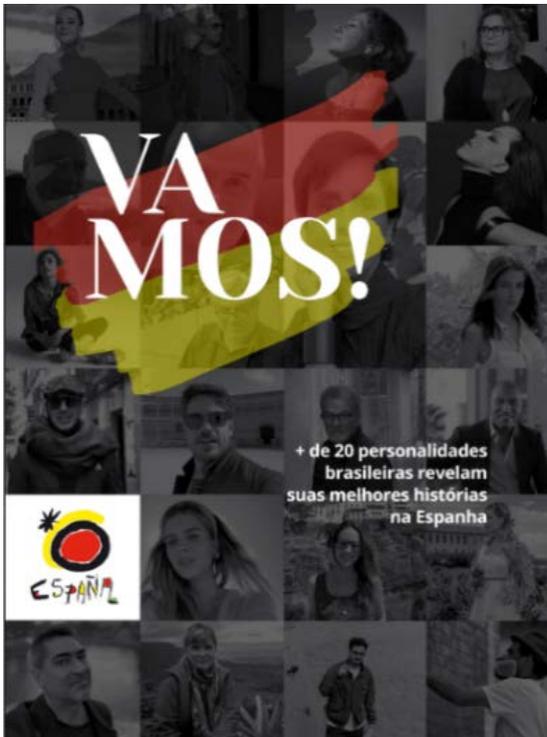


Figura 4. Fotografía de la *Guía de viaje de personalidades de Brasil* de la Oficina de Turismo en España (OET) de Sao Paulo (Varios Autores 2020: 1)

Como puede verse en la Figura 4, las franjas que acompañan al texto “Vamos!” forman, en el orden en el que aparecen, la bandera de Alemania. Sin embargo, los colores rojo, negro y amarillo empleados en esas tres franjas son los colores de la marca país de España, es decir, del logotipo *Sol de Miró*. Tal y como señala Fuentes Luque (2005: 69-70), este logotipo fue diseñado en 1983 por Joan Miró y en sus colores se encuentran representados varios iconos españoles: el sol, que se representa a través de los colores amarillo y rojo (y que, a su vez, son los colores de la bandera de España), y el color negro, que simboliza las estrellas y la plaza de toros. A pesar de que el logotipo *Sol de Miró* también aparece en un cuadrado blanco situado a la izquierda de la imagen de la Figura 4., consideramos que la elección de los colores de la mencionada franja y, en especial, el orden en el que están dispuestos pueden inducir a confusión. Así, aunque con la imagen de las franjas se ha querido representar los colores de la marca país de España, el resultado parece representar a Alemania. Sobre el tratamiento que reciben los colores en el proceso de traducción, Yuste Frías (2008: 149) señala al respecto que:

La prueba más palpable de la desconsideración de la imagen en los estudios sobre traducción especializada de textos con imagen (fija o móvil) son las paupérrimas referencias, por no decir inexistentes, a la importancia capital que tienen los colores de las imágenes a la hora de traducir mensajes publicitarios, cómics, libros infantiles, películas o cualquier tipo de texto audiovisual o multimedia.

En efecto, la simbología de los colores no es universal, pues, como afirma Policastro Ponce (2020: 233), la forma en la que el receptor interpreta un estímulo visual está condicionada por su bagaje cultural. Así, el código cromático constituye un sistema de comunicación a través del cual el color se utiliza como forma de expresión que puede variar en función del contexto o el momento. En la misma línea, apunta Fuentes Luque (2005: 64) que los colores desempeñan un papel importante en la imagen que se proyecta, por lo que la elección de estos, lejos de unificarse en todos los mercados, debería realizarse atendiendo a las características culturales de cada uno de ellos. Mientras que el rojo es el color de la suerte en China, en Occidente se asocia con el peligro. El blanco, por su parte, simboliza paz, transparencia y alegría en algunos países y, sin embargo, en algunas naciones orientales

como Japón o China, es un color vinculado a la tristeza, sentimiento que en España se asocia con el morado. Asimismo, el verde, que, en Occidente, como ya mencionamos anteriormente, representa la naturaleza, en algunos países asiáticos simboliza la enfermedad, la cual también se representa con el amarillo en otros países de Asia.

6. Conclusiones

Ante la desatención que tradicionalmente ha recibido el código visual en traducción, el Grupo de Investigación y del Programa Doctoral Internacional Traducción & Paratraducción (T&P) de la Universidad de Vigo ha subrayado durante las dos últimas décadas en numerosos trabajos la importancia de incluir la imagen en el proceso traductor.

En el ámbito que nos ocupa, el sector turístico, las imágenes cumplen, como hemos explicado, diversas funciones: referencial, conativa, poética, etc. Dichas imágenes forman un todo indisoluble junto con el texto al que acompañan para proporcionar, entre ambos, una información complementaria entre sí, pues, de lo contrario, el texto turístico no estaría cumpliendo su función principal, con independencia de cuál sea esta.

Asimismo, presentar a los visitantes una traducción con errores de coherencia entre texto y elementos visuales proyecta una imagen de descuido del destino, lo que sin duda repercute tanto en la imagen externa del país como en las intenciones y las elecciones de consumo del turista.

En el material turístico referencial, las imágenes cumplen una función informativa esencial para que el turista, desconocedor del destino, pueda realizar su visita correctamente. Así, el uso de material informativo útil contribuye a que el visitante se forje una imagen *a priori*, *in situ* y *a posteriori* positiva del destino, incrementando así las posibilidades de que lo visite o vuelva a visitarlo gracias a su experiencia positiva.

Por otro lado, en los textos con función conativa, las imágenes son el primer estímulo que recibe el potencial consumidor y, por tanto, desempeñan un papel esencial en la promoción del lugar. Habida cuenta de que, como hemos indicado, los elementos que suelen estar presentes en las imágenes (tales como colores, gestos o símbolos) no son universales, es esencial

que estos se adapten a la cultura de llegada con el objetivo de cumplir la función apelativa pretendida en el receptor.

En consecuencia, dado que el turista recibe ese todo conformado por texto e imagen presente en el material turístico, no debería descuidarse el análisis y (en caso de ser necesaria) adaptación del código visual desde un punto de vista traductológico. Por ello, sería conveniente que el traductor participase en el proceso de creación del producto turístico o, al menos, que se le proporcionasen todos los elementos lingüísticos y visuales que forman parte de este con el objetivo de que no realice su trabajo teniendo un conocimiento sesgado y parcial del producto que finalmente llega al consumidor. Una traducción de calidad no solo potenciaría el atractivo del destino en los textos turísticos promocionales con vistas a atraer a posibles turistas, sino que mejoraría la imagen del país de destino y la experiencia de los visitantes con la consiguiente apreciación de ser digna de ser repetida (y la consiguiente posibilidad de repetición de la visita).

Con el presente trabajo pretendemos poner de manifiesto la necesidad de la paratraducción de la imagen en el sector turístico. Dado que se ha tratado exclusivamente la paratraducción de la imagen, futuras líneas de investigación podrían complementar este estudio de los elementos paratextuales presentes en los materiales turísticos abordando, por ejemplo, la paratraducción de las normas ortotipográficas ya que, como recoge Durán Muñoz (2012b), estas pueden variar de una cultura a la otra. Asimismo, también podría estudiarse la incidencia de la traducción de los colores empleados en las marcas turísticas.

Referencias bibliográficas

- ALONSO-MONASTERIO FERNÁNDEZ, Pau. (2014) *Análisis de la eficiencia comunicativa y las funciones interpretativas de los mapas turísticos para la visita de espacios con patrimonio*. Tesis doctoral inédita. Valencia: Universitat Politècnica de València. Versión electrónica: <http://hdl.handle.net/10251/38249>
- ALMIRÓN, Analía; Claudia Troncoso & Carla Lois. (2007) "Promoción turística y cartografía: la Argentina turística en los mapas de la Secretaría de Turismo de la Nación (1996-2004)." *Investigaciones geográficas* 62, pp. 138-154. <https://doi.org/10.14350/rig.29980>

- ÁLVAREZ-SOUSA, Antonio. (2015) “Imagen, lealtad y promoción turística. Análisis con ecuaciones estructurales.” *Pasos* 13:3, pp. 629-648. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2015.13.044>
- BÜHLER, Karl. (1934). *Sprachtheorie. Die Darstellungsfunktion der Sprache*. Jena: Gustav Fisher [citado por la traducción española de Julián Marías: *Teoría del lenguaje*. Madrid: Revista de Occidente, 1950].
- CASTELLANO MARTÍNEZ, José María. (2021) *Fundamentos nocionales y traductológicos para la traducción de textos turísticos promocionales*. Granada: Comares.
- DURÁN MUÑOZ, Isabel. (2012a) “Caracterización de la traducción turística: problemas, dificultades.” *Revista de lingüística y lenguas aplicadas* 7, pp. 103-114. <https://doi.org/10.4995/rlyla.2012.1127>
- DURÁN MUÑOZ, Isabel. (2012b) “Necesidades de mejora y adecuación en la traducción de textos turísticos promocionales.” *Hermeneus* 14, pp. 263-278. Versión electrónica: <https://recyt.fecyt.es/index.php/HS/article/view/19559>
- FOLGADO FERNÁNDEZ, José Antonio *et alii*. (2011) “Imagen del destino y marca turística: sinergias e implicaciones.” *Tourism & Management Studies* 1, pp. 904-914. Versión electrónica: <https://www.tmstudies.net/index.php/ectms/article/view/254>
- FUENTES LUQUE, Adrián. (2005) “La traducción de promoción turística institucional: la proyección de la imagen de España.” En: Fuentes Luque, Adrián (ed.) 2005. *La traducción en el sector turístico*. Granada: Atrio, pp. 59-92.
- GALÍ ESPERT, Nuria & José Antonio Donaire Benito. (2005) “The social construction of the image of Girona: a methodological approach.” *Tourism Management* 26:5, pp. 777-785. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.04.004>
- GALÍ ESPERT, Nuria & José Antonio Donaire Benito. (2006) “La imagen percibida por los turistas de la ciudad de Girona.” *Estudios turísticos* 168, pp. 123-139. <https://doi.org/10.61520/et.1682006.976>
- JAKOBSON, Roman. (1963) *Essais de linguistique générale*. Paris: Minuit.
- KELLY, Dorothy Anne. (1998) “The translation of texts from the tourist sector: textual conventions, cultural distance and other constraints”. *Trans* 2, pp. 33-42. <https://doi.org/10.24310/TRANS.1998.v0i2.2354>
- LE ROBERT. (s.f.) “Vert.” En: *Le Robert, dico en ligne*. Versión electrónica: <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/vert>

- MONTES FERNÁNDEZ, Antonia. (2006) “La traducción de folletos turísticos (español-alemán): condicionantes socioeconómicos y sociopragmáticos.” En: Blanco García, María Pilar & Pilar Martino Alba (eds.) 2006. *Traducción y multiculturalidad*. Madrid: Instituto Universitario de Lenguas Modernas y Traductores, pp.157-167. Versión electrónica: https://cvc.cervantes.es/lengua/iulmyt/traduccion_multiculturalidad.htm
- NOVO, Gerardo *et alii*. (2013) “Viajes, actuantes, escenarios e interacciones: un análisis de la publicidad turística de los destinos, a partir de sus semánticas visuales.” *Investigaciones turísticas* 6, pp. 27-46. <https://doi.org/10.14198/INTURI2013.6.02>
- NOYA, Javier. (2002) *La imagen de España en el exterior. Estado de la cuestión*. Madrid: Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos.
- POLICASTRO PONCE, Gisela. (2020) “La semiótica visual como estrategia de neuromarketing en textos digitales de promoción turística y su importancia para la traducción.” *Onomázein* 7, pp. 224-241. <https://doi.org/10.7764/onomazein.ne7.05>
- SANTANA TALAVERA, Agustín. (2015) “Imaginando la imagen en turismo: un viaje de ida y vuelta.” *Antropología Experimental* 15, pp. 37-53. <https://doi.org/10.17561/rae.v0i15.2364>
- VARIOS AUTORES (Instituto de Turismo de España). (2017) *L'Espagne vert*. Madrid: Ministerio de Industria y Turismo. Versión electrónica: <https://www.spain.info/export/sites/segtur/.content/Folletos/folletos/espana-verde-FR.pdf>
- VARIOS AUTORES (Instituto de Turismo de España). (2018) *Nature Watching in Spain*. Madrid: Ministerio de Industria y Turismo. Versión electrónica: <https://www.spain.info/export/sites/segtur/.content/Folletos/folletos/observacion-naturaleza-EN.pdf>
- VARIOS AUTORES (Instituto de Turismo de España). (2020) *Guía de viajes de personalidades de Brasil*. Madrid: Ministerio de Industria y Turismo. Versión electrónica: <https://www.spain.info/export/sites/segtur/.content/Folletos/folletos/espana-verde-FR.pdf>
- VERNE. (2018) “Un folleto del Departamento de Turismo vasco sitúa Euskadi en Castilla-La Mancha.” *El País* 20/09/2018. Versión electrónica: https://verne.elpais.com/verne/2018/09/20/articulo/1537429808_304565.html
- WOODWARD-SMITH, Elizabeth. (2019) “Tourism, translation and advertising.” En: Valdeón García, Roberto & África Vidal Claramonte (eds.) 2019. *The*

- Routledge Handbook of Spanish Translation Studies*. London: Routledge, pp. 402-216.
- YUSTE FRÍAS, José. (2005) “Desconstrucción, traducción y paratraducción en la era digital.” En: Yuste Frías, José & Alberto Álvarez Lugris (eds.) 2005. *Estudios sobre traducción: teoría, didáctica, profesión*. Vigo: Universidade de Vigo, pp. 59-84.
- YUSTE FRÍAS, José. (2006) “Traducción y paratraducción.” En: Luna Alonso, Ana & Silvia Montero Küpper (Eds.) 2006. *Traducción e política editorial de literatura infantil e xuvenil*. Vigo: Universidade de Vigo, pp. 189-202
- YUSTE FRÍAS, José. (2008) “Pensar en traducir la imagen en publicidad: el sentido de la mirada.” *Pensar la publicidad* 2:1, pp. 141-171. Versión electrónica: <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0808120141A>
- YUSTE FRÍAS, José. (2010) “Au seuil de la traduction: la paratraduction.” En: Naaijkens, Ton (ed.) 2010. *Event or incident/Événement ou incident*. Bern: Peter Lang, pp. 287-316.
- YUSTE FRÍAS, José. (2011a) “Traduire l’image dans les albums d’Astérix. À la recherche du pouce perdu en Hispanie.” En: Richet, Bertrand (ed.) 2011. *Le tour du monde d’Astérix*. Paris: Presses Sorbonne Nouvelle, pp. 255-271.
- YUSTE FRÍAS, José. (2011b) “Leer e interpretar la imagen para traducir.” *Trabalhos em Linguística Aplicada* 50, pp. 257-280. Versión electrónica: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/tla/article/view/8645310>.
- YUSTE FRÍAS, José. (2012) “Paratextual elements in translation: paratranslating titles in children’s literature.” En: Gil-Bajardí, Anna; Pilar Orero & Sara Rovira-Esteva (eds.) 2012. *Translation Peripheries. Paratextual Elements in Translation*. Frankfurt: Peter Lang, pp. 117-134.
- YUSTE FRÍAS, José. (2015) “Paratraducción: la traducción de los márgenes, al margen de la traducción.” *Documentação de Estudos em Lingüística Teórica e Aplicada* 31, pp. 317-347. Versión electrónica: <https://doi.org/10.1590/0102-445031725373379053>

NOTA BIOGRÁFICA / BIONOTE

MARINA MOLINOS SÁNCHEZ es graduada en Traducción e Interpretación por la Universidad de Córdoba y licenciada en Derecho por la Universidad de Granada, con maestría en investigación en traducción e interpretación, así

como en enseñanza de español como lengua extranjera. Ha sido profesora en la Universidad de Tours, donde ha impartido asignaturas de traducción general y especializada, lengua española y derecho español. Actualmente es doctoranda en la Universidad de Córdoba.

MARINA MOLINOS SÁNCHEZ holds a degree in Translation and Interpreting from the University of Córdoba and a bachelor's degree in law from the University of Granada; a Master's degree in Translation and Interpreting Research, as well as in Teaching Spanish as a Foreign Language. She has previously taught at the University of Tours, where her classes focused on general and specialized translation, Spanish language and Spanish law. She is currently a PhD student at the University of Córdoba.