

El viajar es un placer...

La traducción en el campo del turismo es una actividad que merece una especial atención para poder transmitir los verdaderos colores de paisajes y ciudades que el viajero conocerá por primera vez en un folleto.

Flavio Caporale



AJÚSTENSE LOS CINTURONES

... que nos suele suceder", rezaba aquella canción que escuchábamos (algunos) en nuestra infancia, allá, por los años setenta. Y si hace treinta años atrás viajar y hacer turismo era algo común, hoy en día, por suerte, lo es aún más.

TURISMO: "BOOM" ECONÓMICO

La industria de Viajes y Turismo es una de las actividades más eficaces para el crecimiento de la Argentina debido a su importancia económica, social, cultural y ambiental.

Sólo en el año 2005, esta industria representó el 7,33 por ciento del PBI y el 7,14 por ciento del empleo total del país. Se generaron 1.135.748 empleos. De allí, un 31,8 por ciento proviene del comercio; otro 17,7 por ciento del transporte y el 12 por ciento de la hotelería, entre otras actividades.

Así presentado parece que fueran sólo números. Pero en todo este contexto vemos que surgen nuevas tenden-

cias turísticas, como por ejemplo: turismo minero, turismo histórico, turismo nudista, turismo comunitario, turismo arquitectónico, turismo de compras, turismo gastronómico, turismo paleontológico, turismo salud y otros más conocidos y desarrollados, como el turismo ambiental, el turismo campestre, el turismo aventura, y el turismo asociado a los negocios y eventos internacionales, como congresos, ferias, muestras, simposios, etcétera.

Sumemos a todo esto la gracia divina de tener un país que ofrece al turista cualquier cosa que se le ocurra y en cualquier momento del año: mar, playas, sierras, ríos, montañas, lagos, nieve, hielo, puna, lagunas, cataratas, salares, palmares, selvas, estepas, termas, fauna autóctona, grutas, casinos, pesca, espectáculos, diversión nocturna, museos, pinturas rupestres, estancias de campo, y varias cosas más, y la ventaja cambiaría que significa visitar la Argentina para aquellos que llegan con euros, dólares o reales, y veremos que se nos presenta un ambiente más que propicio para nosotros, los traductores.

Ante esta realidad que atrae a millones de turistas a nuestro país, nos encontramos con la novedad de que cada vez surgen más proyectos asociados con la industria de Viajes y Turismo, pues además de las Secretarías Provinciales de Turismo, o los Organismos y Entes Gubernamentales, Regionales o Municipales de Turismo, hay un sinnúmero de actividades emparentadas con esa industria que requieren de nuestros servicios, tales como hotelería, gastronomía, vitivinicultura, excursiones 4x4, venta de artesanías, de dulces, de chocolates, de ropa de cuero, de artículos regionales, alquiler de equipos para la práctica de esquí, compañías aéreas, marítimas, fluviales y terrestres, y promoción de espectáculos "for export", entre muchas otras. Estas actividades generan proyectos de traducción de material especializado, páginas web, folletería de todo tipo, CD's institucionales, materiales para revistas de diversas áreas profesionales, etcétera.

Así, si bien no parece estar arraigada en el inconsciente del traductor como tal, dado el reciente surgimiento de ella, estamos presenciando el nacimiento de una nueva especialidad o rama dentro de la traducción, que podríamos bautizar, sin hacer un derroche de originalidad, como "Traducción Turística".

DEME DOS

Todo parece indicar que encarar un proyecto de traducción turística no revestiría demasiadas complicaciones, pues se trata de relatar casi poéticamente los bellos paisajes, las apetitosas comidas, los asombrosos museos y la increíble fauna y flora que recibirán al turista a su llegada.

Sin embargo, no es tan fácil como parece. El texto turístico tiene que VENDER los lugares y las cosas y tiene que ATRAER al futuro turista. A través del texto turístico tenemos que hacerlo soñar, viajar, volar por los paisajes y lugares que queremos que venga a conocer. Tenemos que estimularle las glándulas salivares haciéndolo desear nuestros asados, nuestras empanadas, nuestros locros, nuestras centollas, nuestras truchas y salmones. Tenemos que demostrarle que venir a visitar nuestras iglesias, nuestro arte sacro, nuestros pingüinos y nuestras ballenas es algo que no encontrará en otra parte del mundo, pues es algo único y es NUESTRO. En definitiva, tenemos que convencerlo de que no hay otro destino turístico como el que queremos que venga a conocer y lo queremos compartir con él.

COMO FAÇO PARA CHEGAR LÁ?

¿Y cómo hacemos para lograr todas esas sensaciones a través de un texto? En principio, no tengamos miedo de abusar de los adjetivos "positivos". "Maravilloso", "imponente", "exuberante", "mágico" y "magnánimo" son palabras que no nos tendrían que asustar y deberíamos, variando y diversificando, hacer abuso de ellas.

Siempre tengamos en cuenta y pensemos si lo que nos gustaría ver es un "frío e infinito bloque de hielo en cons-

tante movimiento" o un "maravilloso glaciario que, acompañado de profundas tonalidades azules, nos invita a contemplar su infinito y constante descenso de la montaña". Pongámonos en el lugar del turista que queremos atraer, y si logramos nosotros sentirnos atraídos por el texto que estamos creando, estamos por el buen camino.

Claro que no siempre los textos se prestan a que juguemos con ellos y los realcemos como mencioné arriba. Hace algunos años, mientras estaba de vacaciones, me encontraba leyendo una conocida guía turística editada por una importantísima y centenaria entidad argentina, y me encontré con el siguiente texto:

"Se abandona la ciudad de San Julián en dirección a Comandante Luis Piedrabuena, transitando por la gris banda asfáltica, rodeada de un marco sin atractivo visible. Triste paisaje de tinte grisáceo, monocromático, azotado por frecuentes vientos, que sumerge al viajero en pensamientos profundos al sondear inútilmente el horizonte en búsqueda de algún accidente geográfico digno de mención."

Evidentemente el autor no estaba en uno de sus mejores días. Si hiciéramos una traducción literal de este texto, más que atraer, estaríamos espantando turistas.

Entonces, si bien algunas veces recibimos textos muy difíciles de mejorar porque la idea principal transmite desolación y tristeza, y no está en nosotros cambiarlos por completo, no está del todo mal que hagamos un esfuerzo e intentemos "sacarles brillo".

Otro detalle es estudiar la rítmica del texto que estamos creando. Nuestra traducción turística no debe ser "dura". Debe tener una musicalidad, una cadencia especial. Si bien hay idiomas que permiten este efecto más que otros, siempre es necesario tener esto en cuenta para lograr nuestro objetivo, que es, como dije, ATRAER Y VENDER.

Como ejemplo de ello, transcribo unos párrafos de una traducción turística:

"No extremo sul do continente americano, entre a imponente Cordilheira dos Andes e o Oceano Atlântico, situa-se em toda a sua

extensão a região mais austral do mundo. Uma conjugação perfeita de lagos, rios, montanhas, vales e estepes infinitos, a Patagônia Argentina convida a viver a inigualável sensação de descobrir a magia ao sul do mundo.

Uma eterna sucessão de imponentes paisagens, o contato com a natureza na sua máxima expressão e a possibilidade de praticar uma enorme quantidade de atividades que satisfazem as expectativas, tanto das almas mais intrépidas como das mais contemplativas, fazem da Patagônia Argentina um destino inesgotável, um lugar único onde a natureza desvenda seus segredos e manifesta sua grandeza em todo o seu esplendor."

Si bien el idioma portugués es un idioma que permite jugar con su cadencia, este texto, con su musicalidad y su elasticidad, nos brinda una sensación de "eeennnsueeeño", que es lo que siempre tenemos que tener por objetivo y deberíamos transmitir.

BICHOS Y YUYOS

Hasta aquí hemos hablado principalmente del aspecto estético de la traducción turística. Sin embargo hay un aspecto técnico que suele aparecer en este tipo de trabajos y que es la fauna y la flora autóctonas.

Todos sabemos cómo traducir, en nuestros respectivos idiomas de competencia, las palabras "ciervo", "ballena", "pino" o "palmera", ¿pero qué hacemos cuando nos encontramos con especies como "martineta", "pudu", "huemul", "bandurria", "lenga", "caldén" o "coihue"?

Suena obvio decirlo, pero nunca está de más comentarlo para aquél que nunca abordó un proyecto de este tipo. La respuesta está en dos palabras: nombre científico. En vez de utilizar un tercer idioma como puente entre nuestro idioma fuente y nuestro idioma meta, como más de una vez hacemos para encontrar aquella bendita palabra, nos valemos del nombre científico de la especie que nos está dando dolores de cabeza para ubicar su correlación con el idioma al que estamos traduciendo.

Así, por ejemplo, buscando en Internet descubro que el nombre científico de nuestra querida martineta es *Eudromia elegans*, y si hago una búsqueda de tal nombre científico en los buscadores en idioma portugués llegaré a la conclusión que su traducción es "tinamu-de-crista". Pero a no desesperar, porque a veces la cosa se facilita mucho, pues el nombre de nuestra problemática especie pasó al idioma meta con la misma grafía del idioma fuente. Un ejemplo: el nombre común de la lenga (cuyo nombre científico es *Nothofagus pumilio*), en idioma portugués e inglés, por ejemplo, es simplemente "lenga".

¿TRAJISTE LA BRÚJULA?

Otro dato importante de la traducción turística es no perder la brújula. Situémonos siempre en el lugar que estamos describiendo en la traducción, y prestemos mucha atención, pues pueden surgir errores conceptuales en los textos, que a simple vista no descubriríamos.

Si tengo un texto que dice:

"Al sur de la provincia de Chubut, el Bosque Petrificado Sarmiento ofrece un increíble paisaje de enorme riqueza paleobotánica",

debo preguntarme si el Bosque Petrificado Sarmiento está "al sur" o "en el sur". Es más, debería preguntarme también si está en la provincia de Chubut, porque "al sur" de Chubut está localizada la provincia de Santa Cruz. Entonces, en realidad, el Bosque Petrificado Sarmiento está "en el sur" de la provincia de Chubut, y no "al sur", donde encontraremos otros bosques petrificados, pero ya dentro de la provincia de Santa Cruz.

Hace algunos años, haciendo una traducción para una campaña turística que promocionaba el noroeste argentino, recibí el siguiente texto:

"Uno de los principales atractivos de la Quebrada de Humahuaca es el Pucarará de Tilcara, una población fortificada construida por los nativos Omaguacas en épocas precolombinas. Un monolito señala el Trópico de Capricornio, donde cada medio día del 21 de junio el sol proyecta una sombra absolutamente perpendicular, celebrándose el año nuevo aborigen."

En teoría está todo bien, pero... ¿dónde está el error? Si hacemos memoria y recordamos aquellas viejas clases de geografía del secundario, recordaremos que el 21 de junio comienza el solsticio de invierno en el hemisferio sur, y el de verano en el hemisferio norte. Esto quiere decir que ese día el sol proyecta sus rayos perpendicularmente sobre el Trópico de Cáncer, y con el ángulo más oblicuo sobre el Trópico de Capricornio, y si el sol proyecta sus rayos oblicuamente..., mal puede producir una sombra absolutamente perpendicular, lo que sí ocurrirá el 21 de diciembre, con el comienzo de nuestro solsticio de verano.

Como vimos no se trata de errores ortográficos, semánticos o sintácticos. Simplemente ocurre que los textos suelen perder la brújula y está en nosotros situarnos en el lugar que estamos describiendo para encontrar nuevamente el rumbo.

ESTACIÓN TERMINAL

Como verán son varias las cuestiones por tener en cuenta al abordar un proyecto de traducción turística. Es necesario ser un poco poeta, botánico, zoólogo, geógrafo, historiador y arquitecto, y tener siempre una atenta ubicación espacio-temporal. Por supuesto que hay algunas más, como estar siempre bien provisto de mapas, guías turísticas, folletería, etc., que serán de mucha utilidad para sacarnos de más de una duda.

La traducción turística, con todos sus secretos, nos invita a descubrirlos y a iniciar maravillosos paseos mientras traducimos. ¿Sacamos los pasajes?