

Traducción audiovisual y turismo
El papel de la traducción audiovisual en la
transmisión de los rasgos culturales y promoción del
producto turístico en España

Mériem FELLAG ARIOUAT
Instituto de Interpretación y Traducción
Universidad de Argel - Argelia -
meriemfellag31@yahoo.fr

Resumen:

Este trabajo realiza una breve demostración del papel de la traducción audiovisual en la promoción del turismo en España. Se analizan los aportes de la traducción (audiovisual) en la transmisión de los rasgos culturales y promoción de unas destinaciones turísticas. Asimismo procuraremos indicar una situación contextual donde se nota la distancia cultural; al intervenir la traducción (subtitulada) como mediadora cultural se conserva su estructura de representación, y se muestra un ejemplo de la imagen turística donde la traducción no sólo consiste en transmitir mensajes entre dos lenguas diferentes sino también entre dos culturas diferentes.

Palabras clave: Traducción audiovisual ; Traducción para la subtitulación ; Turismo ; Cultura ; Situación contextual ; Promoción turística.

1. Introducción

Los medios audiovisuales se han convertido en uno de los vehículos principales de transmisión de

información, de cultura y de ideología. Las diferentes culturas del mundo se han podido conocer unas a otras a través de estos medios. En el universo del turismo solamente una barrera impide que las culturas y tradiciones de una comunidad se puedan entender directamente por los turistas: la lengua. En este sentido, la traducción audiovisual desempeña un papel primordial en el cumplimiento del objetivo turístico dentro de la estrategia de promoción. En la traducción en general y la traducción audiovisual en especial habrá que hallar equivalentes semánticos de los lexemas, así como de situaciones contextuales. En esta presentación intentamos presentar el ejemplo de una agencia de viajes en España, que a través de los **vídeos documentales** de viajes y expediciones que ha organizado mediante un perfil en *YouTube* promociona sus servicios. Nosotros para nuestra presentación hemos elegido un vídeo que sale con traducción subtitulada para la promoción de viajes por África. El estudio ofrece este ejemplo a modo de sugerencia para señalar la implicación de la traducción audiovisual con la modalidad de subtitulación en la promoción turística y transmisión de la imagen cultural de un país. Primero procuraremos resaltar unas definiciones que nos permiten precisar el marco de estudio. Segundo presentamos la secuencia de Vídeo que a partir de la cual destacamos:

Traducción audiovisual y turismo : El papel de la traducción audiovisual en la transmisión de los rasgos culturales y promoción del producto turístico en España

1. La situación contextual e implicación de los rasgos culturales en la traducción audiovisual mediante la imagen y el sonido en la promoción del turismo para la agencia de viajes *Años Luz*.
2. Las características de la traducción para la subtitulación.

La traducción audiovisual

Desde hace pocos años los estudios sobre traducción audiovisual (TAV) han suscitado el interés de muchos investigadores. Se trata de una modalidad de traducción fundamental para el mercado mundial del audiovisual. En España numerosos investigadores como Frederic Chaume, Jorge Díaz Cintas, Rosa Agost o Patrick Zabalbeascoa, entre otros, contribuyen al desarrollo de esta disciplina.

Por traducción audiovisual se refiere de manera general a la traducción, para el cine, televisión o video, de textos audiovisuales de todo tipo (películas, telefilmes, documentales, etc.) en diversas modalidades: voces superpuestas, doblaje, subtitulación e interpretación simultánea de películas. Hablando de los rasgos esenciales y principales modalidades¹ de traducción, Hurtado Alibar (2004:77) demuestra que los textos audiovisuales se caracterizan por la confluencia de, como

mínimo dos códigos: el lingüístico y el visual, integrando también algunas veces el código musical.

En la traducción audiovisual, el código visual permanece invariable, siendo el código lingüístico el traducido. La traducción de los textos audiovisuales, aunque su objeto sea la traducción del código lingüístico, participa de los otros códigos y está condicionada por ellos; se trata de una modalidad de traducción que antes se llamaba *subordinada* o *condicionada* (Titford, 1982) y actualmente se habla de *traducción multimedia*:

1. La traducción subordinada: se refiere a aquellas variedades de traducción que se ejercen con textos en los que confluyen medios diferentes: textos audiovisuales, canciones, historietas, carteles publicitarios...etc.; en la traducción de esos textos, aunque lo que se traduce es el código lingüístico, la traducción se ve condicionada por los otros códigos.

2. La traducción multimedia: se trata de la traducción de los productos informáticos multimedia que incluyen de forma integrada texto escrito, vídeo y audio y que son de uso interactivo; el soporte en el que suelen aparecer es CD-ROM. Ocupan una amplia gama de producto profesional, educativo entretenimiento, etc. Mayoral (1997) opina que estos productos suman las características de la traducción audiovisual y de la traducción de material informático

Traducción audiovisual y turismo : El papel de la traducción audiovisual en la transmisión de los rasgos culturales y promoción del producto turístico en España

eso significa que al tener un soporte informático, presentan todas las características de la traducción informática para todos sus componentes (programas, ayudas), pero al transmitir señales audiovisuales, presentan también características propias de la modalidad audiovisual.

Turismo, cultura y traducción audiovisual

La cultura es un factor importante en la actividad turística, su importancia crucial en unos países dio luz a un turismo especializado denominado el “Turismo Cultural”, la OMT propuso una definición “limitada” que cubriría “los movimientos de personas con motivaciones básicamente culturales, tales como circuitos de estudios, circuitos culturales y de artes del espectáculo, viajes a festivales u otros eventos culturales, visitas a monumentos, viajes para estudiar la naturaleza, el folklore o el arte, así como peregrinaciones”. En España como en muchos otros países desarrollados el disfrute del tiempo libre logra cada vez mayor importancia, hay más personas sensibilizadas por el medio ambiente y la diversidad cultural que procuran orientar su tiempo libre hacia el conocimiento de nuevos entornos, culturas y civilizaciones y que huyen de los modelos turísticos convencionales, caracterizados por la masificación y la poca calidad de la oferta. A estas

personas en particular habrá que alcanzarles buscando nuevas formas de comunicación y de promoción turística. Con el desarrollo tremendo del uso de las tecnologías de la información como Internet se une la introducción rápida de nuevos contenidos como son los contenidos multimedia. En los comienzos los contenidos en Web de agencias de viajes eran puramente textuales, a esto siguió la introducción de elementos multimedia estáticos como las imágenes y desde hace muy pocos años estamos asistiendo a un remate en contenidos multimedia audiovisuales.

Pues esto es precisamente lo que está haciendo la agencia de viajes española '*Viajes Años Luz*', con oficinas en Madrid, Barcelona y Bilbao y que dispone de una completa oferta de viajes y expediciones que se venden solos gracias a los magníficos vídeos de tipo documental que se encuentran en su perfil en *YouTube*. A parte unos videos promocionales de la agencia de viajes, hemos trabajado sobre una secuencia de vídeo que sale bajo el título de: *Festival de Música Tuareg con Viajes Años Luz*, la asociación entre el ámbito turístico y el mundo audiovisual a través de la traducción subtitulada en esta secuencia de vídeo la consideramos desde el punto de vista lingüístico como una vía de comunicación y desde el punto de vista turístico como una promoción muy interesante.

La situación contextual

El turismo es un procedimiento ineludible que hace visible una cultura común asimilada por gente de muy distinta procedencia, el contacto directo con la cultura reduce y a veces esclarece las "ideas recibidas". *Viajes Años Luz* muestra en su canal en *YouTube* unos vídeos de gran calidad, extraídos de los **documentales** de **viaje** y aventura que ellos mismos producen, en su producción de un vídeo de tres minutos y veinte segundos en *YouTube*, transmite una imagen del Festival de Música Tuareg en Malí. Cada año, se encuentran en el desierto del Sáhara llamado Essakan, varias tribus malienses y otras para celebrar la música. El video empieza con un espacio publicitario de la agencia con la aparición perspectiva de *viajes y documentales* luego en un ambiente completamente africano sale un joven maliense con el turbante y sonriendo a la cámara dice:

- Vous êtes les bienvenus.
- Voilà le sable et le désert de **Essakam**.

El joven maliense habla en francés y se reproduce en la pantalla el texto hablado en español. Al mensaje vienen asociarse diversos sonidos de música y varias imágenes de mujeres y hombres tuareg en un ambiente de fiesta que mientras desfilan rápidamente, permiten

incorporar un mensaje de apoyo a la comunicación y a los signos que faciliten el acceso al contenido audiovisual. Aunque el mensaje en español es breve, pensamos que es bastante suficiente para marcar la exclusividad de la agencia de viajes en la difusión de esta destinación turística, a través de esta secuencia de vídeo se transmiten auténticas imágenes de paisajes turísticos, tradiciones y culturales que caracterizan esta región de Malí, la estrategia de transmisión a través de vídeo invita a pensar que una manera de visualización directa aumenta la atracción de turistas sensibles a la imagen exótica que no sólo traduce una destinación turística sino una cultura que engloba modos de vida diferentes. Para la agencia de viajes *Años Luz*, la cultura africana se ha convertido en el principal anuncio turístico, un atractivo perfecto que capta los turistas, el objetivo del mensaje subtulado es acercar la destinación África a través de las imágenes, los cantos los bailes... a todas las personas españolas interesadas en descubrir zonas de África. Así, intentamos analizar la subtitulación como modalidad de transmisión de la traducción audiovisual.

Características de la traducción para la subtitulación

En la subtitulación del vídeo, el texto audiovisual original está en francés con un acento africano:

- Vous êtes les bienvenus.
- Voilà le sable et le désert de **Essakam**.

Traducción audiovisual y turismo : El papel de la traducción audiovisual en la transmisión de los rasgos culturales y promoción del producto turístico en España

El texto original permanece inalterado y se le añade el texto escrito, el subtítulo en español que se emite simultáneamente a la intervención del joven maliense en la pantalla. Como lo señala Hurtado Alibar (2004:80); el subtítulo requiere unas condiciones de sincronismo; esas condiciones son dobles: por un lado, al desarrollo de la formulación de los enunciados en la pantalla; por otro lado, la velocidad de lectura que el ojo humano puede seguir cómodamente, habla también de otra característica importante de la subtitulación tiene que ver con el transvase del código oral al escrito, teniendo el traductor que formular por escrito elementos característicos de la comunicación oral y reproducir sus efectos significativos derivados de la entonación, los gestos, etc. El joven maliense en el extracto de vídeo sale sonriendo y contento, habla con movimientos y gestos lentos y significativos como si fuera para dar más énfasis a su mensaje, el traductor intenta reformular el texto por escrito y reproducir estos efectos significativos:

El joven maliense como autóctono en pleno desierto de Essakam a unos 80 kilómetros de Tombuctú, completamente rodeado por un paisaje africano real se dirige a la cámara de viajes *Años Luz* y dice en francés:

- Voilà le sable et le désert de **Essakam**.

Mediante su mensaje él, enseña a la cámara el desierto de Essakam, pero la agencia *Años Luz* transmite en la pantalla un texto traducido como sigue:

- **Aquí estamos** en las arenas y el desierto de Essakan.

En vez de:

- **Aquí esta** el desierto de **Essakam**

El traductor que formula por escrito elementos característicos de la comunicación oral intenta no sólo reproducir sus efectos significativos derivados de la entonación y los gestos del maliense enseñando simplemente a la cámara el desierto de **Essakam**, sino hace hincapié en la presencia de la agencia de viajes *Años Luz* -especializada en las expediciones-, en el desierto mismo de **Essakam**, ella lleva a cabo no sólo la transmisión de una cultura, de un festival de música, sino pensamos que también está buscando nuevas formas de comunicar y promover sus productos, vemos que el vídeo(imagen + sonido) con la voz original del joven maliense mediante la traducción subtitulada tienen un impacto importante dentro del mercado de la promoción turística. Parece que la agencia *Años Luz* con la incorporación de vídeo con el valor semiótico de la imagen logra una cohabitación del texto subtulado con sus intenciones de promover una destinación exótica pero no con el texto original.

CONCLUSIÓN

Los medios audiovisuales se han convertido en el vehículo principal de transmisión de información y de cultura y dentro de las diferencias lingüísticas la traducción audiovisual es absolutamente necesaria para poder exportar los productos audiovisuales al resto del mundo. Según nuestro punto de vista la promoción del turismo a través de la traducción audiovisual puede resultar desventajosa para el turismo en aquellos países africanos donde no sólo no se puede acceder a los adelantos más modernos, en los cuales la actividad turística encuentra un complemento vital sino que también pierden la promoción de sus culturas y de sus destinos turísticos; pues herramientas como nuevas tecnologías audiovisuales y modalidades de traducción audiovisual están monopolizadas por los países desarrollados, esto lo demuestra el perpetuo y gran desarrollo del audiovisual siempre polarizado hacia el norte del planeta.

Notas:

1- Estas modalidades cuyos inicios se sitúan en los años treinta, han sido objeto de numerosos análisis descriptivo en los últimos años, Gambier (1994), presenta una buena recopilación de la bibliografía existente, también Agost(1996: 238-252) donde repropone una bibliografía clasificada.

Referencias bibliográficas:

- HURTADO Alibar, A, "Traducción y traductología. Introducción a la traductología". Cátedra. 2004.
- MAYORAL, R. "Sincronización y traducción subordinada: la traducción audiovisual ala localización de software y su integración en la localización de productos multimedia", en R. Mayoral y Tejada, A. (Eds), *Primer Simposium de Localización Multimedia, Universidad de Granada*.
- TITFORD, Ch. Citado por Hurtado Alibar, A. "Sub-titling-Constrained Translation", *Lebende Sprachen*, 3,113-116.
- AGOST, R, "Traducción y doblaje: palabras, voces e imágenes, Barcelona, Ariel. 1999.
- AGOST, R, *"La traducción audiovisual: el doblaje. Tesis doctoral, Castellón Universitat Jaume I. 1996*
- <http://www.aluz.com>
- <http://www.youtube.com.Festival> de música tuareg con años luz.