

UNIVERSIDAD DE SALAMANCA
FACULTAD DE TRADUCCIÓN Y DOCUMENTACIÓN
GRADO EN TRADUCCIÓN E INTERPRETACIÓN
Trabajo de Fin de Grado

LA TRADUCCIÓN Y LA COMUNICACIÓN EN EL ÁMBITO TURÍSTICO

**El papel del traductor en la
promoción del turismo cultural: el
caso de Salamanca**

Beatriz Gómez Barrado
Tutora: Dra. Ángela Flores García

Salamanca, 2011

RESUMEN

El turismo cultural representa una nueva alternativa de hacer turismo que se ha convertido en los últimos años en una herramienta muy útil para la promoción de ciudades históricas como Salamanca. Este tipo de turismo posee la capacidad de atraer a un nuevo tipo de turista y actúa como motor para generar riqueza y empleo, lo que repercute positivamente en el desarrollo económico y la mejora de las infraestructuras de estas ciudades, en otro tiempo relegadas a posiciones secundarias debido al esplendor del turismo de sol y playa.

Dado que de la proyección de una buena imagen de los mismos al exterior dependerá la afluencia de visitantes y el desarrollo de dichos lugares, es necesario que existan estrategias de promoción eficaces para todo tipo de destinos turísticos. En este ámbito la traducción desempeña un papel de suma importancia, siendo el medio a través del cual culturas diversas entran en contacto. En el marco del presente trabajo observaremos cómo el traductor, mediador y experto en comunicación transcultural gracias tanto a sus conocimientos lingüísticos como culturales, se revela como una figura esencial en la elaboración de textos de carácter turístico en diferentes idiomas con el fin de que los objetivos planteados en la promoción de este tipo de destinos se cumplan.

Palabras clave: turismo cultural, traducción, promoción turística, ciudad histórica, Salamanca.

ÍNDICE

Introducción	4
1. El turismo cultural: una clave para el desarrollo de las ciudades históricas	
1.1. Concepto de turismo cultural, orígenes y evolución.....	6
1.2. La ciudad histórica como destino turístico.....	9
1.2.1. El impacto del turismo cultural en el desarrollo de las ciudades históricas.....	10
1.2.2. El fenómeno de las Ciudades Europeas de la Cultura.....	12
1.3. La promoción exterior de la ciudad histórica como destino turístico.....	14
1.3.1. Los textos turísticos al servicio de las políticas de promoción.....	16
1.3.2. El papel de la traducción en las políticas de promoción.....	19
2. El caso de Salamanca: políticas de promoción de la ciudad de cara al público francófono	23
2.1. Estrategias de promoción de la ciudad de Salamanca.....	23
2.2. Textos de carácter turístico disponibles en francés y español: análisis comparativo.....	28
2.3. La labor del traductor en textos turísticos enmarcados dentro del turismo cultural.....	42
Conclusiones	46
Bibliografía	50
Anexo: folletos turísticos distribuidos en francés y español en la oficina municipal de turismo de Salamanca	53

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se encuentra enmarcado dentro de la traducción de textos turísticos, en el ámbito del turismo cultural. Partiendo del planteamiento del concepto de turismo cultural llegaremos a analizar el caso concreto de Salamanca como ciudad histórica convertida en destino turístico.

Para llevar a cabo un análisis de la labor del traductor de textos turísticos y de la calidad y adaptación de sus traducciones para el público extranjero (francófono, en el caso que analizamos aquí), hemos de apoyarnos en el concepto de turismo cultural y comprender el impacto que ha producido en el desarrollo de ciudades históricas como Salamanca. Resulta por tanto imprescindible plantear estas cuestiones teóricas antes de centrarnos en el caso que nos ocupa, puesto que las estrategias utilizadas en la promoción de destinos turísticos de cara al público exterior han de nacer del conocimiento que se tiene en la actualidad de este tipo de turismo con el objetivo de cumplir las expectativas del visitante potencial. Por esta razón, la estructura de nuestro trabajo se divide en dos partes, la primera de ellas dedicada al desarrollo de las cuestiones teóricas y la segunda de ellas al análisis del caso de Salamanca.

No se trataría de un trabajo serio si no considerásemos el material y bibliografía que existe en torno al turismo cultural y si no echásemos la vista atrás hacia lo que ha supuesto dicha forma de turismo para nuestro país a lo largo de los últimos años, tal y como observaremos a lo largo de la primera parte del presente estudio.

En cuanto al análisis realizado a partir de folletos turísticos producidos en Salamanca, y que ocupa la segunda parte de nuestro trabajo, el corpus de textos empleado se encuentra incluido en un anexo con el fin de facilitar al lector la consulta de los mismos. Han sido escaneados procurando conservar la mejor calidad en la imagen para

posibilitar una lectura clara en el papel, aunque al adjuntar también una copia en CD el lector tiene la oportunidad de acudir a ella en caso de que la resolución de las imágenes no sea suficiente.

El presente trabajo no pretende ser, ni mucho menos, un análisis profundo y exhaustivo de la traducción de textos turísticos en Salamanca dirigidos al público francófono, sino un acercamiento al tema y de cómo se está proyectando la imagen de la ciudad al exterior. Tampoco queremos olvidar el papel que desempeña la traducción y la labor del traductor en el desarrollo de estrategias de promoción de cualquier destino turístico. En este ámbito el traductor deja de ser un mero mediador cultural que traslada la información turística de un idioma a otro y pasa a ser un colaborador, un creador más de la imagen del destino turístico en cuestión. Tal y como comentaremos a lo largo del trabajo, en multitud de ocasiones se han relacionado los textos turísticos con los textos publicitarios porque ambos comparten el mismo objetivo: dar a conocer un producto y apelar al público para conseguir que lo consuma. Por ello, al igual que ocurre en el mundo de la traducción publicitaria, en la traducción de textos turísticos será esencial que el traductor colabore con los creadores de los textos fuente con el fin de obtener un texto en la lengua de destino que sea adecuado para el público al que va dirigido y que tenga en cuenta no sólo ambas lenguas, sino también ambas culturas.

Llevar a cabo este análisis nos ha permitido comprender de un modo más profundo la importancia del papel que desempeña el traductor en la traducción de textos turísticos, y, en concreto, dentro del ámbito del turismo cultural, una forma de turismo muy extendida en España desde hace unas décadas y que constituye un motor fundamental para el desarrollo económico de muchas ciudades y regiones de nuestro país.

1. EL TURISMO CULTURAL: UNA CLAVE PARA EL DESARROLLO DE LAS CIUDADES HISTÓRICAS

1.1. Concepto de turismo cultural, orígenes y evolución

Con el fin de plantear lo mejor posible el tema del trabajo, es decir, realizar un análisis de la situación actual de la traducción de textos turísticos y su significado para ciudades como Salamanca, es esencial que nos apoyemos en cuestiones teóricas que nos ayuden a comprender qué estrategias se elaboran para promocionar dichas ciudades y con qué elementos se lleva a cabo esta tarea.

Por tanto, conocer el concepto de turismo cultural y el proceso del que ha sido fruto se convierte ahora en un aspecto particularmente importante para centrarnos más tarde en el caso de nuestra ciudad.

Lo cierto es que no existe un consenso en torno a la definición de turismo cultural, a pesar de que se han intentado establecer algunas posibilidades desde las instituciones competentes en lo que respecta a esta cuestión. Algunos autores expresan sus discrepancias arguyendo que el concepto de turismo cultural en sí ya resulta una redundancia, puesto que todo turismo constituye en sí mismo un acto cultural (Herrero Prieto, 2000). No obstante, nos parece pertinente aceptar la definición de la ATLAS (European Association for Tourism and Leisure Education):

“Movimiento de personas hacia manifestaciones culturales fuera de su área de residencia, con la finalidad de obtener nuevos datos y experiencias para satisfacer sus necesidades culturales”.

El turismo cultural surge a lo largo de los últimos años como una fuerte y atractiva alternativa al turismo de sol y playa, que ha proporcionado a España una fama

impagable a los ojos de los turistas extranjeros y que proyecta una imagen de nuestro país estrechamente vinculada a la diversión, al disfrute del clima y de los bellos paisajes con los que contamos. Sin embargo, al fomentar este tipo de turismo de manera excesiva se produjo una sobresaturación de los destinos de sol y playa en las costas españolas, que se tradujo en un menor respeto al medio ambiente y en una menor preocupación por conservar los entornos naturales.

Fue entonces cuando la cultura se convirtió en un reclamo turístico más, una opción que era posible no sólo compaginar con la forma de turismo tradicional, sino también convertir en producto de consumo turístico que fuese atractivo en sí mismo. De ahí que hayamos asistido a un proceso de “mercantilización de la cultura”, al transformar el patrimonio y manifestaciones culturales en una mercancía apta para su consumo por parte del turista. Observaremos en los folletos turísticos manejados para realizar nuestro análisis que el turismo cultural es fruto de la búsqueda de lo auténtico en el pasado, de la necesidad de romper con la masificación que conocíamos en la época de esplendor del turismo de sol y playa. Asimismo, fue considerada la solución a muchos problemas, ya que permite la recuperación de numerosos legados patrimoniales, ayuda a impulsar nuevas creaciones culturales y constituye un factor de riqueza y generación de nuevas actividades económicas (Herrero Prieto, 2004).

En la actualidad asistimos al auge del turismo cultural, consecuencia no sólo del hecho de que el turismo de sol y playa haya dejado de ser la forma de turismo a la que más gente recurre, sino también debido a la existencia de una clase social media relativamente nueva con hábitos e intereses turísticos diferentes a los que se venían manifestando en las últimas décadas. El turista actual que siente la necesidad de experimentar un turismo diferente tiene, por lo general, una formación académica más elevada y cuenta con unos conocimientos culturales mayores que le ayudan a apreciar

las manifestaciones culturales que contempla. Si partimos de la premisa de que el objetivo de realizar un viaje cultural es disfrutar del patrimonio histórico y de dichas manifestaciones culturales por muy diversas que sean (desde la gastronomía al folclore local pasando por conjuntos históricos y museos, por ejemplo), resulta lógico que las estrategias de promoción de las ciudades históricas utilicen la cultura como atractivo principal para atraer visitantes potenciales, puesto que los turistas la consideran un bien de consumo y son sensibles al prestigio social que el hecho de consumir cultura posee en la actualidad.

Además, el tipo de turistas que acuden en busca de cultura al destino turístico conforman un grupo cada vez más variado, debido a que las autoridades encargadas de promocionar el turismo cultural pretenden abarcar un público amplio. No obstante, podemos esbozar en cierto modo el perfil del visitante de destinos cuyo principal atractivo es la cultura. Suele contar con un poder adquisitivo más elevado que le permite, entre otras cosas, pernoctar en el sitio, visitar museos o acudir a espectáculos, todas actividades que podemos englobar dentro del ámbito de la cultura.

En definitiva, el turismo cultural ha reflejado los cambios que se han venido produciendo durante los últimos años en nuestra sociedad. Se ha vuelto a una búsqueda de la identidad local que se ha convertido en el instrumento más poderoso para revalorizar ciudades y regiones enteras de España que hasta hace poco se encontraban sumidas en el olvido. La cultura ha servido, por tanto, como motor para la economía y el desarrollo de dichos lugares, por lo que no podemos ignorar la importancia del impacto económico del turismo cultural en el caso que nos ocupa con respecto a ciudades históricas como Salamanca, ejemplo que comentamos en el presente trabajo.

A continuación seguiremos avanzando en lo que se refiere al concepto de ciudades históricas como destino turístico y al impacto del turismo cultural en su desarrollo, para detenernos brevemente en el fenómeno de las Ciudades Europeas de la Cultura, entre las que se encuentra Salamanca desde el año 2002.

1.2. La ciudad histórica como destino turístico

Como punto de partida hay que saber que estas ciudades guardan una estrecha relación con el turismo cultural en sí. El turismo de las ciudades históricas constituye una forma específica de turismo cultural asociado a la concentración de referentes históricos en los cascos antiguos de estas ciudades, un turismo en el que existe un fuerte componente de aprendizaje y búsqueda de nuevas experiencias de identidad (Calle Vaquero, 2002).

Cuando hablamos de ciudades históricas debemos pensar necesariamente en enclaves urbanos que poseen características especiales que las diferencian de otras aglomeraciones urbanas. Una de ellas es la presencia de un patrimonio cultural que reúne todos los elementos que conforman la identidad local y que constituye, al fin y al cabo, un punto de referencia de atracción turística que coloca a la ciudad en una posición visible para el visitante.

Si bien en la actualidad este tipo de ciudades son destinos turísticos cada vez más visitados, en el pasado se vieron relegadas a posiciones secundarias, detrás de los grandes destinos turísticos, en especial durante la época de esplendor del turismo de sol y playa o del turismo de masas. No obstante, en los últimos años han experimentado una revalorización manifiesta gracias a que ha resurgido el interés por los destinos urbanos y la cultura, a que se ha llevado a cabo la recuperación de su patrimonio y a que se han puesto en marcha numerosas estrategias de promoción de estos destinos utilizando la

cultura como principal recurso de atracción para volver a situarse en el mercado turístico.

Lo cierto es que las ciudades históricas son ciudades vivas, que han sabido conjugar el encanto de su pasado histórico con lo que el turista demanda hoy en día y con las tendencias actuales en lo que respecta al turismo cultural adaptando sus conjuntos patrimoniales históricos a la demanda del visitante y convirtiéndolos en espacios multifuncionales.

A continuación veremos la importancia de la realización de estas tareas y de sus efectos en la actividad económica y en el desarrollo de la ciudad, además de aproximarnos al fenómeno de las Ciudades Europeas de la Cultura, nominación que en los últimos años ha permitido a algunas de ellas situarse en primera línea dentro del mercado turístico.

1.2.1. El impacto del turismo cultural en el desarrollo de las ciudades históricas

Tal y como mencionábamos anteriormente, hemos asistido a un proceso gradual de cambio en los hábitos de consumo turístico del visitante potencial. La cultura cada vez se valora más y se contempla como un factor que ha de ser incluido en la experiencia turística. Es precisamente eso, la vivencia de una experiencia, lo que mueve a todos los turistas. Pero el visitante cuyo viaje tiene motivación cultural busca experimentar los elementos de la identidad local de su destino no sólo para disfrutar de la visita del patrimonio cultural tangible, sino también para conocer el capital cultural intangible, dentro del que reconocemos la gastronomía, los festivales, el folclore, etc. El turista pretende empaparse del ambiente que se respira en el destino que ha elegido, que sus sentidos perciban todas las sensaciones que esa tierra desprende.

Ofrecer una nueva alternativa de hacer turismo es precisamente la esencia del turismo cultural de las ciudades históricas, y, gracias a la acogida que estas nuevas propuestas

han tenido recientemente en el público, muchas de ellas han podido rejuvenecer, convertirse en destinos turísticos con multitud de recursos que poner a disposición de los visitantes, modernizarse y seguir desarrollándose tras una difícil etapa a la sombra de los destinos de sol y playa.

Nuestro objetivo no es afirmar que las ciudades históricas y el turismo cultural son la novedad que hoy en día desbanca al turismo de sol y playa en España: estos nuevos destinos también brindan al turista la oportunidad de compaginar un turismo de sol y playa con el disfrute de la cultura. De ahí que numerosas ciudades cercanas a la costa hayan puesto en marcha medidas para la gestión del patrimonio histórico, su recuperación y su conversión en producto para el consumo turístico. En muchos casos, una buena actuación por parte de las autoridades en este sentido ha supuesto un paso adelante hacia el desarrollo económico de la ciudad.

Hemos de partir de la premisa de que el turismo cultural atrae cada vez a más personas y de que ayuda a activar la economía de una ciudad o región. Contribuye, pues, a la renovación de su imagen y a su crecimiento económico, puesto que el turista que realiza un viaje motivado por la cultura suele gastar más dinero en el destino elegido como parte del disfrute de la experiencia (no sólo nos referimos aquí a gastos de alojamiento o comidas, sino también a aquellos que se originan en acontecimientos culturales, como las visitas a museos y los espectáculos y festivales).

En definitiva, el turismo cultural constituye un instrumento de desarrollo local y regional sin duda alguna, puesto que la afluencia de turistas promueve la creación de empleo y genera ingresos que a largo plazo permiten invertir en otros sectores tan importantes como la sanidad y la educación. Todo ello contribuye a colocar a las ciudades históricas en una mejor posición dentro del panorama nacional e internacional

con el fin de obtener el reconocimiento de las grandes instituciones (como la nominación de Ciudad Europea de la Cultura de la que hablaremos a continuación), cuyo respaldo ayuda a dichas ciudades históricas a seguir implementando programas para estimular el desarrollo turístico y así seguir fomentando la recuperación y conservación del patrimonio local, así como la creación de nuevas industrias locales que eviten la emigración de la población local a otros núcleos urbanos.

1.2.2. El fenómeno de las Ciudades Europeas de la Cultura

El fenómeno de las Ciudades Europeas de la Cultura nace como una manera de resaltar la identidad europea a través de la cultura, aunque poco a poco se ha ido reorientando hacia una nueva oportunidad para rentabilizar en el más amplio sentido un evento de carácter cultural (Herrero Prieto, 2004).

Desde los años noventa y tras entrar Glasgow a formar parte de este grupo de ciudades y ponerse de manifiesto la gran repercusión que tuvo su nominación en su desarrollo y en la afluencia de visitantes, comenzó a observarse esta designación como un fenómeno mediático y trascendente que proporcionaba a aquellas ciudades que la obtuvieran la oportunidad perfecta para atraer el turismo y generar riqueza. Además, el nombramiento produce una transformación física del lugar donde se celebra, debido a que las instancias locales han de poner todos sus esfuerzos en construir las infraestructuras culturales necesarias para acoger los acontecimientos culturales y espectáculos previstos y en trabajar para la remodelación urbana de la ciudad, acciones que tendrán efectos visibles en la mejora de su imagen.

Esto es lo que ocurrió también en el caso de Salamanca, como consecuencia de su designación para el año 2002. A raíz de ser nombrada Ciudad Europea de la Cultura, las autoridades locales pusieron en marcha un conjunto de medidas con el objetivo de

presentar Salamanca como una ciudad de vanguardia, excelencia, con nivel artístico y espectáculos abiertos y populares, de manera que todos estos valores vinieran a sumarse a los atractivos usuales (el patrimonio histórico, la universidad...). Además se inició la planificación del programa cultural, se incorporaron nuevos equipamientos turísticos y se mejoraron las comunicaciones. Para realizar el programa cultural se crearon varios organismos, entre los que se encuentra el Consorcio Salamanca 2002 y mediante el que se planteó un programa que aglutinase el pasado y el presente de la ciudad, al tiempo que fuese una herramienta de revalorización de la herencia cultural y que convirtiese a Salamanca en un referente internacional, como ciudad símbolo del pensamiento (Herrero Prieto, 2004).

Como ya hemos comentado anteriormente, el turismo cultural se manifiesta tanto en el capital cultural tangible (conjuntos históricos patrimoniales, museos) como en el intangible (dentro del que se enmarcan los espectáculos, festivales y gastronomía de la zona). De ahí que, una vez que una ciudad histórica es designada Ciudad Europea de la Cultura, se preste tanta atención a la programación de espectáculos y festivales como a la recuperación del patrimonio y a la construcción de nuevas infraestructuras. Al fin y al cabo, la celebración de la Capitalidad Europea de la Cultura en su conjunto constituye en sí misma una especie de “macrofestival” que funciona como catalizador al reunirse todos los proyectos para la renovación de la ciudad bajo un mismo emblema.

Una vez planteado el concepto de ciudad histórica y la relación que éstas guardan con el turismo cultural, nos introduciremos a continuación en la cuestión de la promoción de estas ciudades hacia el exterior, atendiendo especialmente al papel que desempeñan los textos turísticos y la traducción de éstos en la recreación de una imagen atractiva de estos destinos turísticos para el turista extranjero, sobre todo para el francófono.

1.3. La promoción exterior de la ciudad histórica como destino turístico

El principal motivo por el que la promoción turística se hace indispensable es que el turismo es un producto que no puede acercarse hasta los visitantes: han de ser éstos quienes se desplacen hasta él y se interesen por consumirlo. Cuando hablamos de producto refiriéndonos al destino escogido para realizar el viaje, hay que comprender que no se trata del lugar en sí mismo, sino más bien de la imagen que éste proyecta hacia el exterior. Por ello, el proceso de promoción de una ciudad histórica se convierte en un asunto de suma importancia, dado que se debe perseguir ante todo que lo que se refleja en la imagen de la ciudad se corresponda en la mayor medida posible con la realidad. Si esto no ocurre y se produce una disonancia entre ambas, pueden sobrevenir consecuencias negativas para el destino en cuestión: si el visitante experimenta una sensación de decepción y sus expectativas no se ven cumplidas es probable no sólo que no repita su viaje, sino que sea un potencial portador de “mala publicidad”, por así decirlo, de la ciudad.

Por otro lado, se busca la identificación del producto turístico con algún elemento reconocible que pueda recordarse fácil y rápidamente, para lo que se utilizan eslóganes, marcas e imágenes que ayudan a diferenciar unos destinos de otros y que funcionen como una “llamada” a los consumidores potenciales (Calle Vaquero, 2002).

Además, en el ámbito de la promoción de una ciudad histórica fuera de nuestro país hay que tener en mente que dentro de España este tipo de ciudades son más conocidas y más accesibles para los turistas nacionales. Sin embargo, esto no ocurre cuando lo que se desea es dar a conocer una ciudad como Salamanca en otros países, puesto que la tarea se vuelve más difícil y las estrategias de promoción han de ser diferentes. En estos casos lo más acertado es integrar la ciudad dentro de un grupo más amplio de ciudades o

dentro de redes temáticas en las que se agrupen enclaves con mayor atractivo turístico, o simplemente en las que se encuentre algún destino turístico con la fuerza suficiente como para atraer de manera efectiva a turistas extranjeros.

De este modo, se pueden conformar ofertas turísticas más variadas que tengan una mayor repercusión en la promoción de las ciudades históricas en el extranjero, al tratarse de alternativas turísticas que pueden no sólo constituir una opción única de visita, sino también compaginarse con otros tipos de turismo, como ya hemos comentado anteriormente.

Además, para trazar las líneas generales según las que se proyectan las políticas de promoción de este tipo de ciudades es necesario tener en cuenta que hay que realizar una selección del capital cultural que se va a promocionar. No todo el patrimonio ni todas las ofertas culturales existentes son igual de interesantes y atractivas, por lo que se busca la singularidad, la distinción y la excepcionalidad en las campañas de promoción de esta clase de destinos turísticos eligiendo manifestaciones culturales emblemáticas que sirvan como símbolo de los mismos (Bonet i Agustí, 2003).

Sin embargo, aunque subrayemos la necesidad de proyectar una imagen positiva de la ciudad hacia el público extranjero, no hay que infravalorar la importancia del papel que desempeña en esta cuestión la población local. En la mayoría de los casos, ésta es tan decisiva o más para el éxito de la promoción de la ciudad, dado que es en ella en la que se notan los efectos de una revitalización de la cultura, la identidad y las costumbres locales, que han de percibir como un aspecto positivo de la apertura hacia el exterior que podrá tener beneficios reales en su vida cotidiana.

No obstante, la labor de promoción exterior de la ciudad histórica no finaliza cuando ya se ha conseguido atraer la atención del turista y éste ya se encuentra en el lugar. En ese

momento comienza una estrategia igualmente fundamental: informar al visitante de los recursos turísticos que ofrece la ciudad, otorgarle la oportunidad de que la conozca en profundidad o de que, al menos, comprenda cuáles son los elementos que la hacen única para que los contemple o experimente. Es en este sentido en el que desempeñan un papel decisivo los textos destinados a ello, lo que llamaremos a lo largo del presente trabajo textos de carácter turístico.

1.3.1. Los textos turísticos al servicio de las políticas de promoción

Una vez establecidos los factores que desempeñan un papel decisivo en lo que respecta a las políticas de promoción de destinos turísticos como las ciudades históricas y, en concreto, como Salamanca, hemos de detenernos en qué función cumplen los textos turísticos en este ámbito.

Tal y como hemos comentado en alguna ocasión a lo largo del presente trabajo, hay expertos en la materia que afirman que los textos turísticos guardan bastantes similitudes con los textos publicitarios, al tratarse de textos de carácter instrumental (Nobs, 2006). Coincidimos con Katharina Reiss (1971; 1976) en que los textos turísticos forman parte de los textos operativos, que se caracterizan por utilizar un lenguaje persuasivo cuyo objetivo es influir en el destinatario y convencerle de que actúe del modo esperado, esto es, provocar una reacción en él. Para conseguirlo, tanto en los textos publicitarios como turísticos se utilizan diversas estrategias, todas similares, aunque podríamos afirmar que confluyen en una sola: se trata de vender un producto al público al que van destinados dichos textos, ya sea un artículo material o la imagen de una ciudad, como ocurre con Salamanca. Nótese que utilizamos el término “imagen” para referirnos a lo que se ofrece desde las instituciones de promoción de una

ciudad histórica convertida en destino turístico, puesto que se trata de un símbolo que representa a la ciudad en sí y con el que el público debe identificarla.

Los textos turísticos se construyen en torno a dos estrategias fundamentales persiguiendo ambas la misma finalidad, la de persuadir al destinatario. Para ello se recurre en primer lugar a una estrategia basada en argumentos que se dirigen a su intelecto y, en segundo lugar, a una estrategia que apela a sus emociones y mediante la que se pretende despertar sensaciones en el receptor que provoquen su reacción frente al texto creado (Nobs, 2006).

No hay que olvidar que lo que muestran este tipo de textos es un conjunto de experiencias que pueden vivirse en el destino turístico en cuestión y el atractivo del turismo cultural para muchos turistas se encuentra precisamente en el hecho de vivir experiencias nuevas y autóctonas del lugar que visitan y de entrar a formar parte de un entorno desconocido para ellos. De ahí la importancia de crear textos de carácter turístico que describan lo mejor posible el lugar que se promociona mediante ellos.

Comprobamos así lo fundamental de integrar la creación de una buena selección de textos turísticos del destino en las políticas de promoción del mismo hacia el exterior. Quizá para un visitante que proceda del ámbito nacional las particularidades y cualidades de una ciudad histórica como Salamanca sean más aprehensibles debido al bagaje cultural que pueda tener y a los conocimientos que posea por vivir en España. Sin embargo, en el momento en que se comienza a dar a conocer este tipo de destinos para un público extranjero es muy posible que cambien los criterios de selección en lo que se refiere a los elementos culturales que servirán de referente para dichos lugares, puesto que habrá que considerar el hecho de que para un turista extranjero no tienen por qué resultar igualmente atractivas las mismas manifestaciones culturales (ya sean

conjuntos históricos, festivales, costumbres, folclore o gastronomía) que para un turista español.

Además, nos parece relevante señalar que, una vez delimitados aquellos rasgos que caracterizan la ciudad y que reúnen todo lo que hace de ella un destino turístico, es necesario considerar la importancia del resto de elementos que conforman un texto turístico, desde la tipografía hasta las imágenes pasando por la organización de la información. Recordando lo que comentábamos al comienzo de este apartado, conviene tener en cuenta que un texto turístico pretende informar y persuadir tanto como un texto publicitario y, al fin y al cabo, tiene como finalidad conseguir que el destinatario consuma un producto (en el caso que nos atañe en el presente trabajo, una ciudad histórica como Salamanca).

Por ello, ningún factor que pueda influir en la reacción del público al que va dirigido el texto ha de ser descuidado, puesto que éste será el único elemento que posean los destinatarios para poder crear una opinión personal y tomar la decisión de visitar o no el lugar.

En definitiva, la integración de los textos turísticos representa una herramienta sumamente útil para llevar a cabo políticas eficaces de promoción de destinos turísticos como las ciudades históricas. En ellos, todos los componentes cumplen una valiosa función y ninguno debe ser infravalorado en ningún caso, puesto que cada uno desempeña una labor única en el resultado final que llega a las manos del destinatario. Y este texto en su conjunto (información, imágenes, símbolos, tipografía...) actuará así como un catalizador de todo aquello que resulta atractivo de la ciudad en cuestión.

1.3.2. El papel de la traducción en las políticas de promoción

En un país como el nuestro y, es más, en una ciudad histórica como Salamanca, no podemos obviar el papel que desempeña la traducción en las políticas de promoción de ésta. En una ciudad tan multicultural como en la que nos encontramos es preciso comprender que la traducción se convierte en un elemento fundamental dentro de las políticas de promoción de Salamanca como destino turístico, puesto que recibimos cada año a un gran número de visitantes de procedencia internacional y la condición de Salamanca como ciudad del español, así como el prestigio de su universidad, hacen de ella un punto de encuentro de culturas en el que las lenguas ocupan un lugar estratégico.

Con el fin de comprender qué se espera de la traducción en el ámbito turístico, hemos de establecer qué entendemos por traducción en primer lugar. Coincidimos con Delisle (1984:92) en que la traducción consiste en “comprendre et faire comprendre”¹, lo que le lleva a formular el siguiente axioma: “On ne traduit bien que ce que l’on comprend bien. C’est un axiome”². Si profundizamos en ello, nos damos cuenta de que para el traductor que se encuentra inmerso en su propia cultura o que comprende una cultura extranjera de manera amplia la tarea de trasladar realidades que conoce a la perfección a otra lengua y otra cultura será mucho más fácil. Cuando un traductor tiene muy interiorizadas las ideas que ha de transmitir, el producto de su trabajo goza de una mayor calidad. Al aplicar esta idea en el campo del turismo cultural y más concretamente en la traducción al servicio de este tipo de turismo, podemos afirmar que cuanto más comprende el traductor una realidad cultural, más fácil le resulta transmitirla con la misma eficacia a un lector extranjero. Si el acto de comunicación se lleva a cabo

¹ “...comprender y hacer comprender”. De ahora en adelante, todas las traducciones del francés son nuestras a no ser que se indique lo contrario.

² “Sólo se puede traducir bien aquello que se comprende bien. Es un axioma”.

con éxito gracias a una traducción de calidad, mejorará la imagen que se proyecta del destino promocionado y su capacidad para atraer visitantes será mayor.

Compartimos la afirmación de Muñoz Martín (1995:120) cuando asegura que “lo que el texto origen comunica a los destinatarios originales y lo que el texto traducido comunica a sus destinatarios es próximo pero distinto”. Entendemos entonces que la traducción de un texto de carácter turístico va más allá de lo meramente lingüístico dadas las implicaciones culturales y otros aspectos que deben ser tenidos en cuenta a la hora de acercar una realidad española al público extranjero, puesto que un mismo texto podrá evocar unas sensaciones en el lector del texto origen y otras diferentes en el lector del texto traducido.

Cabe destacar que la traducción en el ámbito turístico a menudo se relaciona únicamente con lo lingüístico, cuando no con la mera traslación de un mensaje palabra por palabra de un idioma a otro. Sin embargo, existen factores clave que suelen ignorarse y que igualmente han de formar parte de una traducción de un texto turístico, como el grado de conocimiento que los potenciales lectores tienen de la cultura meta o las expectativas de los mismos en cuanto al formato, presentación y contenido del texto en sí (Fuentes Luque, 2005).

Por tanto, el texto traducido en el ámbito turístico ha de concebirse como un conjunto de todos los elementos citados anteriormente y considerarse como un texto que posee autonomía. A pesar de que el texto origen funcione como base sobre la que se elabora el texto traducido, este último deberá ser una unidad textual que funcione de manera independiente porque en la mayoría de las ocasiones su destinatario no podrá acceder al texto origen de la traducción, debido a su desconocimiento del idioma o a que no se encuentre a su alcance. La única posibilidad de que un lector de una traducción se

interese por el texto origen es en el caso de que encuentre fragmentos con información falsa o ilógica (Nobs, 2006). De ahí que resulte esencial que el texto traducido dentro del ámbito turístico sea capaz de generar en el lector extranjero la reacción esperada también en el texto origen, de manera que se convierta en un reclamo para atraer la atención del visitante al destino turístico promocionado.

Tal y como hemos ido comentando a medida que avanzábamos durante los últimos puntos, que el turismo sea uno de los motores principales de la economía de nuestro país supone que la promoción de su imagen ha de cuidarse de un modo especial. Al aplicar esto mismo a las ciudades históricas como Salamanca entendemos que proyectar una buena imagen adquiere una gran relevancia dentro de las estrategias elaboradas para su promoción. De este modo, los textos turísticos, al ser el vehículo mediante el cual dicha imagen llega al público, tanto nacional como extranjero, han de cumplir unos estándares de calidad que necesariamente deben ser alcanzados por sus traducciones. Si consideramos que las traducciones de un texto turístico han de desempeñar la misma labor que su texto origen será imprescindible buscar idéntica calidad en ellas.

En este sentido no debemos pensar sólo en la calidad de lo lingüístico, sino también en la de todo lo que acompaña al texto en sí: imágenes, formato, etc. El texto traducido ha de concebirse como un producto de exportación equivalente al texto origen en el que se basa, resultante de un complejo proceso que conlleva una gran dosis de marketing, cultura y el uso de diferentes sistemas lingüísticos y semióticos, todo en una forma muy concentrada (Fuentes Luque, 2005).

Podríamos pensar que al igual que un texto turístico sigue dichas directrices, su versión traducida también debería obedecer a las mismas convenciones. Sin embargo, esto no siempre ocurre así, lo que ocasiona que en numerosos casos acaben en el mercado

traducciones que dejan mucho que desear y que por ello dificultan que se cumpla el objetivo final del texto, es decir, persuadir al turista potencial de que visite la ciudad.

De todo lo expuesto hasta el momento podemos deducir, pues, que la traducción desempeña una labor nada desdeñable en las políticas de promoción de las ciudades históricas. A pesar de que en el pasado haya podido infravalorarse la importancia de contar con buenas traducciones para los textos de carácter turístico, destacamos la importancia de que dejen de considerarse meras traducciones. Es fundamental que sean vistas como textos independientes y operativos que contienen la información esencial acerca del lugar, así como que se realicen teniendo en cuenta los destinatarios y sus culturas con el fin de que, a partir de ellas, el turista potencial pueda recrear una imagen del destino promocionado lo más cercana posible a la que recrearía un lector de ámbito nacional.

A continuación, nos detendremos en el caso de Salamanca como destino turístico y en las estrategias que las autoridades competentes han seguido para promocionar la ciudad de cara al público francófono.

Asimismo, procederemos a un análisis general del material que existe para el visitante francófono en nuestra ciudad y definiremos las diferencias que se observan entre dicho material y el que se les ofrece a los visitantes españoles, para después concluir con un breve comentario acerca de la labor del traductor en textos turísticos como los que hemos manejado para realizar el presente estudio.

2. EL CASO DE SALAMANCA: POLÍTICAS DE PROMOCIÓN DE LA CIUDAD DE CARA AL PÚBLICO FRANCÓFONO

Para realizar esta parte del trabajo nos hemos apoyado esencialmente en el material que la oficina de turismo de Salamanca facilita a los turistas, tanto en español como en francés.

A lo largo de este apartado comentaremos cómo se da a conocer una ciudad histórica como Salamanca en el ámbito internacional, cuál es la función de los folletos turísticos que nos han servido como corpus para la realización del presente trabajo dentro de la política de promoción de la ciudad y qué diferencias podemos apreciar entre los textos en español y los textos en francés.

Partiendo de un análisis general de dichos folletos, pretendemos esbozar algunas ideas acerca del lugar que ocupa la figura del traductor en los textos de carácter turístico enmarcados dentro del turismo cultural de una ciudad histórica como Salamanca.

2.1. Estrategias de promoción de la ciudad de Salamanca

En lo que respecta a las actuaciones que se están llevando a cabo desde el Ayuntamiento de Salamanca y el Patronato de Turismo para promocionar nuestra ciudad, hemos contado con la colaboración de Ana Isabel Hernández Sánchez. Ante todo, queremos destacar que nos dirigimos a dichos organismos debido a que son ellos, además de la Junta de Castilla y León, los que gestionan la promoción de la Salamanca como ciudad, siendo la Diputación de Salamanca la que se ocupa de dar a conocer la provincia y no la capital.

Nos parece pertinente subrayar esto último, puesto que el objetivo del presente trabajo es centrarnos en Salamanca como ciudad histórica para establecer una reflexión acerca

de qué imagen se proyecta hacia el público francófono e hispanohablante, tomando como base los textos en ambas lenguas, pudiendo así ofrecer una visión general sobre el protagonismo que adquiere la traducción en el ámbito turístico.

Además, el hecho de que Salamanca cuente con el reconocimiento de varias instituciones internacionales como por ejemplo la UNESCO en lo que se refiere al bagaje cultural que posee y, en consecuencia, que sea considerada una de las ciudades históricas con mayor atractivo turístico nos parecieron argumentos suficientes como para decidir centrarnos en la evolución de las políticas de promoción de la ciudad desde que fuera designada Ciudad Patrimonio de la Humanidad en 1988 y Capital Europea de la Cultura en 2002. Así, iremos desgranando a continuación cómo se enfrentan las autoridades salmantinas a la tarea de promocionar Salamanca.

Salamanca como miembro del Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España

En primer lugar, nuestra ciudad es miembro del Grupo Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España (GCPHE), formado por Alcalá de Henares, Ávila, Cáceres, Córdoba, Cuenca, Ibiza, Mérida, Salamanca, San Cristóbal de La Laguna, Santiago de Compostela, Segovia, Tarragona y Toledo. Las ciudades que integran el GCPHE tienen dos objetivos comunes: actuar conjuntamente en la defensa del patrimonio histórico y cultural y defender intereses comunes, estudiar soluciones a problemas similares y promover un turismo cultural y de calidad histórica y artística³.

Como miembro del GCPHE, Salamanca utiliza su rico patrimonio histórico y su tradición como ciudad universitaria y punto de encuentro de culturas como reclamo turístico. La relación de esta ciudad con países de América y Europa hace de ella un

³ Ver la página web del Grupo, en la que se definen dichos objetivos:
<http://www.ciudadespatrimonio.org/presentaciondelgrupo/index.php>

destino deseable para el turista extranjero por la variedad de opciones que ofrece a la hora de disfrutar de la visita. La tradición, el arte, el saber, la enseñanza del español y el ambiente cosmopolita y dinámico son los pilares sobre los que se apoya la promoción de Salamanca como Ciudad Patrimonio de la Humanidad. Evidentemente, el hecho de formar parte del GCPHE supone un respaldo inigualable que proporciona a esta ciudad una excelente herramienta para atraer visitantes.

Salamanca como Ciudad del Español

Ésta es otra de las estrategias en torno a las que se elabora la política de promoción de Salamanca. La enseñanza del español a extranjeros es un motor para la economía local, puesto que ayuda a ofrecer una imagen frente al visitante extranjero potencial más fresca y atractiva. El gran número de academias dedicadas a este sector, junto con los cursos que organiza la Universidad de Salamanca, especialmente en los meses de verano, son algunos de los factores por los que muchos estudiantes eligen nuestra ciudad para aprender español.

La calidad de los cursos mencionados y el prestigio de la universidad que los acompaña es otra de las razones por las que Salamanca goza de una imagen envidiable en este aspecto, lo que contribuye a aumentar la afluencia de estudiantes cada año. La estrategia de promoción de Salamanca como Ciudad del Español gira en torno a tres ejes fundamentalmente: las escuelas de español dedicadas a impartir los cursos que comentábamos anteriormente, el disfrute del ocio y el tiempo libre y Salamanca como ciudad histórica.

Para la promoción de Salamanca como centro de enseñanza del idioma, se enfatiza, como ya mencionábamos antes, el prestigio que otorga la universidad, la cualificación de los profesionales que se dedican a la enseñanza del idioma y el hecho de que aquí

puede aprenderse un “español de calidad, sin acentos”⁴. Otro de los argumentos empleados como reclamo para hacer visible ese prestigio que posee la Universidad de Salamanca es el hecho de que ésta es la responsable de la creación y corrección de los exámenes que se realizan en numerosos países para la obtención del único título oficial reconocido por el Gobierno español el Diploma de Español como Lengua Extranjera o DELE.

En cuanto a Salamanca como ciudad histórica, se pretende desde la iniciativa Salamanca, Ciudad del Español mostrar al visitante potencial una ciudad ideal en la que pasar unos meses aprendiendo, perfeccionando o practicando nuestra lengua rodeados de un rico y extremadamente valioso patrimonio histórico, así como de “una amplia y variada oferta cultural que enriquece la formación de los estudiantes de español de la ciudad”⁵.

Por último, no podemos olvidar incluir en la oferta turística la figura de Salamanca como ciudad de ocio y tiempo libre. El deporte, la gastronomía, el ocio nocturno y las visitas guiadas por la ciudad son algunos de los puntos fuertes sobre los que Salamanca, Ciudad del Español incide especialmente, dado que el disfrute del tiempo libre es un factor determinante para el estudiante y visitante potencial en la elección de una ciudad para aprender, perfeccionar o practicar el español.

Por último, dejando aparte la promoción de Salamanca como Ciudad del Español y como miembro del Grupo Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España, nuestro contacto en la oficina de turismo salmantina insistió en el convencimiento por parte de

⁴ Tal y como observamos en la página web “Salamanca, Ciudad del Español”:

<http://www.espanolensalamanca.com/es/escuelasespanol/>

⁵ Ver también el sitio “Salamanca, Ciudad del Español”:

<http://www.espanolensalamanca.com/es/ciudadalsalamanca/>

las autoridades competentes de que Salamanca ha de estar asociada a otros destinos turísticos con mayor poder de atracción y captación de turistas.

Si una ciudad tan pequeña como la nuestra tratase de darse a conocer en el ámbito europeo o internacional por sí sola, sería muy difícil elaborar una serie de estrategias de promoción eficaces con los medios tan limitados con los que puede contar. Una labor de esta magnitud sería muy complicada y costosa para la ciudad, además de que Salamanca por sí misma no suscitaría el interés necesario en el público extranjero para que la campaña promocional surtiese los efectos esperados.

Según las observaciones de Ana Isabel Hernández Sánchez, en lo que se refiere a la captación de público francés que visite Salamanca⁶, es desde la oficina de Turespaña en París desde donde se diseñan las estrategias que llevar a cabo para dar a conocer nuestra ciudad al turista potencial francés. Siguiendo las directrices de Turespaña, Salamanca ha tratado de incluirse en ofertas turísticas más amplias relacionándose con regiones, ciudades y rutas turísticas cercanas (como Extremadura o la Ruta de la Plata) con el fin de que el visitante francés pueda conocerla y considerarla como una opción que visitar cuando viaje a España.

Una vez comentadas las estrategias desarrolladas para la promoción de Salamanca, nos detendremos a continuación en el material disponible en la oficina de turismo salmantina, tanto para el visitante francófono como para el visitante de ámbito nacional, con el objetivo de hacer un análisis general acerca de las diferencias apreciables entre uno y otro, consecuencia de la labor de los traductores encargados de ello.

⁶ En la oficina municipal de turismo salmantina únicamente se registra el 48% de la totalidad de visitantes que Salamanca acoge cada año. De entre las cifras registradas, el público francés es el grupo mayoritario año tras año, siendo la nacionalidad que más acude a nuestra ciudad.

2.2. Textos de carácter turístico disponibles en francés y español: análisis comparativo

El corpus de textos empleado para realizar el análisis comparativo entre aquellos dirigidos al público hispanohablante y aquellos creados para el público francófono comprende todos los folletos que se entregan en la oficina municipal de turismo de Salamanca a ambos grupos de visitantes.

Antes de centrarnos en el análisis en sí, queremos detallar qué contiene cada conjunto de folletos, puesto que no sólo es importante el contenido de cada texto individualmente, sino también la selección de dichos folletos que se le entrega a cada grupo de turistas. Nos parece relevante destacar que en la oficina municipal de turismo nos facilitaron en francés, por un lado, un grupo de folletos compuesto por cinco trípticos más el plano de la ciudad; y, por otro, un folleto sobre gastronomía y otro que recopila todos los atractivos de la ciudad.

Según la información recabada en dicha oficina estos dos últimos sólo se distribuyen en celebraciones de congresos y ocasiones similares, por lo que el público general que visita nuestra ciudad y que no acude a este tipo de actos no tiene acceso a ellos. Son únicamente los cinco trípticos y el plano de Salamanca los que llegan a manos del turista común.

En lo que se refiere al material en español, parece ser que el público general recibe también los cinco trípticos que acabamos de mencionar. Asimismo, existen en español esos dos folletos que se facilitan a aquellas personas que participan en congresos y otras celebraciones similares. La razón de que esto sea así reside principalmente en el coste de dichos folletos. Se trata de ediciones más caras, la calidad del papel es mayor y la

encuadernación es mejor. Abundan las imágenes e impresiones en color, lo que repercute, de igual manera, en el coste del producto final.

Tampoco podemos obviar la presentación del otro grupo de folletos: los trípticos. Es significativo que todos ellos, tanto en español como en francés, vayan encabezados por una especie de título y subtítulo que actúan como “etiqueta” y eslogan a la vez. Son catalizadores de aquellos aspectos que hacen de la ciudad de Salamanca un lugar singular que ofrece un amplio y variado abanico de posibilidades para visitarla. El hecho de asociar el producto (en este caso Salamanca como destino turístico) con una serie de “etiquetas”, como comentábamos antes, es propio de las estrategias publicitarias y obedece a la necesidad de que el destinatario identifique dicho producto con los rasgos atractivos que la ciudad posee.

Con el objetivo de ofrecer una visión lo más completa posible acerca de las diferencias que observamos entre los textos en español y en francés, nos detendremos brevemente en cada uno de ellos. Consideraremos aquí los folletos en español como textos origen y los folletos en francés como textos traducidos para que no haya confusiones a lo largo del siguiente análisis. Asimismo, comenzaremos por comentar aquellos textos en francés y español distribuidos solamente en congresos para acabar realizando un comentario comparativo de los trípticos en francés y en español que se proporcionan al público general.

Finalmente, hemos optado por agrupar las dificultades surgidas al traducir los folletos en español hacia el francés e identificar las estrategias elegidas por el traductor de los mismos para resolverlas. Como veremos más adelante, el hecho de encontrarnos ante traducciones bastante paralelas al original en español nos obliga, por una parte, a

recoger aquí problemas puntuales; y, por otra, a plantearnos si el resultado es del todo adecuado al destinatario francófono.

Grupo A: folletos distribuidos únicamente en congresos

Texto A. 1.: Salamanca

Se trata de una recopilación de todas las facetas de la ciudad, lo que contribuye a ofrecer una visión panorámica de Salamanca y todo lo que ésta tiene que mostrar al visitante. Es una guía muy completa que nos permite conocer el lugar y recoge toda la información que contienen los trípticos que se distribuyen al público general: la historia de la ciudad desde sus orígenes, la disposición urbanística, monumentos emblemáticos, itinerarios por sus calles, museos y colecciones que atesora Salamanca, rincones con encanto apartados de las grandes manifestaciones patrimoniales, el amplio abanico de centros de enseñanza de español, lugares donde practicar golf, espectáculos, festivales y ocio nocturno.

En este primer folleto se insiste en el hecho de que nuestra ciudad se esfuerza permanentemente por “reconstruirse” y “reinventarse”, aunando su vasto pasado histórico y la modernidad en el presente.

Otro de los argumentos empleados para recrear una imagen moderna de Salamanca es el aspecto de la multiculturalidad. Al tratarse de una ciudad que recibe no sólo visitantes en general de todas las nacionalidades sino también estudiantes, la apertura a otras culturas se convierte en uno de los puntos fuertes a los que recurren las autoridades competentes en turismo para promocionar el lugar.

Íntimamente ligado a esto último, se pretende desde esas mismas instancias recordar al turista que llega a Salamanca que se encuentra en una ciudad de saber y pensamiento

que desde hace siglos ha sido considerada un prestigioso destino en lo que a enseñanza universitaria se refiere.

Por otro lado, fijémonos en los aspectos lingüísticos del texto en francés sobre todo. Como veremos a lo largo de este apartado, las versiones traducidas al francés de prácticamente todos los textos guardan un gran parecido con los originales en español. De ahí que nos interese más analizar el folleto francés para ver cómo se reflejan en él las realidades locales. Podemos observar algunas incoherencias que son meros detalles pero que igualmente deben cuidarse. En el apartado en el que se presentan los monumentos más emblemáticos de Salamanca notamos una disonancia en las denominaciones de los mismos, puesto que algunos están traducidos al francés y otros se han quedado en español. Así, dentro del mismo capítulo del folleto, vemos “L’Université” y “Las Catedrales”. Para “Las Catedrales” consideramos muy posible dar la traducción al francés con “Les Cathédrales”. Sin embargo, en el caso de la Casa de las Conchas, nos parece pertinente la solución propuesta dejando el nombre en español y añadiendo la traducción al francés entre paréntesis.

Asimismo, nos hemos percatado de la ausencia de traducción en los pies de foto dentro de los apartados “Son histoire” y “Urbanisme”, lo que puede originar cierta confusión en los receptores del texto, que podrían considerarlo un olvido por parte de los creadores del folleto. En consecuencia, esto podría ocasionar que los destinatarios se llevaran una imagen de la ciudad no tan satisfactoria como la esperada, teniendo en cuenta los errores cometidos en un folleto tan cuidado en su conjunto.

Por último, queremos destacar también la ausencia de traducción en el texto que acompaña al plano de la ciudad, en el que se marca los lugares donde se encuentran los conjuntos históricos mencionados a lo largo del folleto. Éstos están agrupados por

bloques con títulos en español muy similares a los de cada uno de los trípticos más pequeños que están al alcance del público general. Consideramos más adecuado que se tradujeran al francés ya que, al tratarse de texto que complementa al plano de la ciudad, el turista debería poder acceder a dicho texto y saber así qué tipos de monumentos se agrupan bajo cada título para poder situarlos en el mapa y visitarlos.

Texto A. 2: “Gastronomía de Salamanca” vs. “Gastronomie de Salamanque”

Éste es el segundo texto que encontramos tanto en francés como en español y que, al igual que el texto 1, se distribuye en celebraciones de congresos y acontecimientos similares.

Se trata de un folleto muy elaborado dedicado esencialmente a la gastronomía local de Salamanca ciudad y toda la provincia. Contiene información acerca de los productos típicos de la tierra, divididos en tres secciones: agricultura, cría de animales y plantas. Los más destacados son la miel, las cerezas, el vino, los ibéricos, las lentejas de la Armuña, la carne de Morucha, el farinato y el queso de las Arribes. Además de la presentación de estos productos hay un apartado con una selección de recetas para que el receptor del texto pueda cocinar él mismo los platos típicos salmantinos y utilizar así los productos que puede comprar en Salamanca durante su visita.

Nos hemos detenido especialmente en el análisis del folleto que se ofrece al público francófono, dado que parece más lógico centrarnos en la manera de presentar las realidades locales al público extranjero procedente de otra cultura. Además, al encontrarnos ante una traducción paralela del español, lo más interesante es comentar el proceso de traslación de español a francés al que el traductor se ha dedicado.

Más allá del contenido textual en sí, nos gustaría destacar que también en el contexto gastronómico se pretende proyectar al exterior una imagen innovadora de nuestra

ciudad. A lo largo del folleto en su traducción al francés, tanto la presentación de los productos de la tierra como las recetas incluidas al final se convierten en recursos fundamentales para ofrecer al lector francófono una visión renovada de la gastronomía local.

Observamos en este texto un esfuerzo continuo por acercar las realidades locales al receptor extranjero mediante explicaciones sencillas, quizá mucho menos familiarizado con éstas que el turista de ámbito nacional, dado que éste poseerá un bagaje cultural mucho más cercano a la cultura local del que puede tener el turista que procede de otro país.

Resulta extremadamente importante que se traduzcan textos de este tipo para que el turista extranjero pueda participar no sólo de la experiencia contemplativa del patrimonio monumental del lugar que visita, sino también para que se sumerja en el ambiente de manera completa mediante la gastronomía, puesto que ésta, al fin y al cabo, es una manifestación de la cultura del destino que refleja la identidad local en la misma medida en que pueden hacerlo museos o conjuntos históricos.

Pasamos a continuación a analizar cada uno de los trípticos a los que tiene acceso el público general, tanto hispanohablante como francófono.

Grupo B: trípticos distribuidos al público general

Texto B. 1: “Salamanca Jacobea” vs. “La Salamanque de Saint Jacques”

Este folleto ya forma parte de ese grupo y se trata de un texto en el que se resalta la relación de Salamanca con dos de las rutas históricas más conocidas: el Camino de Santiago y la Ruta de la Plata. Como ya mencionábamos anteriormente, uno de los ejes fundamentales para la promoción de una ciudad histórica de reducidas dimensiones es

asociarse a destinos con una imagen más atrayente y con una mayor afluencia de público o integrarse en redes temáticas o rutas turísticas más conocidas para promocionar el destino fuera de España, de manera que el conjunto produzca un efecto más potente al atraer al público.

En “Salamanca Jabobea” y su versión traducida al francés “La Salamanque de Saint Jacques” se emplean como reclamo turístico dos hechos fundamentales. Por un lado, que Salamanca fue nombrada Ciudad Europea de la Cultura en 2002. Partiendo de ello, se propone al visitante redescubrir la ciudad mirándola desde una perspectiva diferente, esto es, atendiendo especialmente a los vestigios de la tradición de Santiago que aún existen en Salamanca. Por otro lado, se utiliza el parecido que guardan Salamanca y Santiago de Compostela para atraer al turista potencial. Ambas son ciudades universitarias y ambas consiguieron ser declaradas Ciudad Patrimonio de la Humanidad y Ciudades Europeas de la Cultura.

Resulta lógico pensar que se presentan todas estas singularidades en ambos idiomas puesto que lo que interesa a las autoridades responsables de la promoción de nuestra ciudad es crear un reclamo turístico llamativo que atraiga a un público variado, y la mejor manera de hacerlo es, volviendo a lo comentado anteriormente, relacionarlo con otros destinos de similares características que ya sean un lugar de referencia en cuanto a la afluencia de visitantes.

En lo lingüístico únicamente podemos comentar que tanto el original en español como en texto traducido al francés son muy paralelos y apenas se aprecian diferencias en cuanto al léxico, la tipografía o la sintaxis.

Texto B. 2.: “Espacios entreabiertos” vs. “Espaces entrouverts”

“Espacios entreabiertos” y su versión traducida al francés “Espaces entrouverts” acercan al visitante a los conventos menos conocidos de la ciudad, los pequeños y bellos rincones a cuyo cuidado se encuentran congregaciones de religiosas. Son otra manifestación diferente de la espiritualidad en Salamanca, aparte de las Catedrales, la Clerecía o la iglesia de Santo Domingo, iconos religiosos de la ciudad.

Al comparar el texto francés con el español, notamos, una vez más, que la traducción es prácticamente paralela en lo que a contenido se refiere. Evidentemente, se han buscado para cada versión los usos sintácticos propios de la lengua correspondiente y las únicas adaptaciones que apreciamos en este caso concreto atañen a los nombres propios de personajes como Santa Teresa de Jesús (nombre que se ha traducido al francés y al que se le ha añadido el lugar de procedencia de la santa y suprimido “Jesús” para ubicar mejor al receptor: Saint Thérèse d’Avila).

Además, resulta interesante comentar que los nombres que tienen un equivalente claro en la lengua de llegada, en este caso el francés, sí que se han traducido (como “couvent de Sainte Claire” para “convento de Santa Clara” o “couvent des Ursulines” para “convento de las Úrsulas”). Por el contrario, aquellos que no lo tienen se han conservado en español (como “couvent de Santa María de las Dueñas”, o “Siervas de San José”).

No obstante, es preciso destacar que no todos los nombres propios en español con equivalente en francés han sido traducidos. De ahí que encontremos para “convento de San Esteban”, “couvent de San Esteban” en lugar de “couvent de Saint Étienne”, que quizá sería deseable, dado que en el texto restante la pauta que parece seguirse es la de, como acabamos de mencionar, traducir los nombres propios en la medida en que la

lengua de llegada lo permita. Sin embargo, no podemos perder de vista el objetivo último de este texto, que es el de servir como guía al visitante extranjero. Para cumplir esta función el turista tendría que contar también con el nombre de los lugares que visita en su idioma original, ya que sólo de ese modo podrá situarse y reconocerlo en carteles por la ciudad, planos, etc.

Asimismo, un nombre propio como “Juan de Borgoña” no se traduce al francés en este folleto a pesar de pudiéramos pensar que cuenta con un equivalente en “Jean de Bourgogne”. Sin embargo, es necesario dejar claro que Juan de Borgoña no podría traducirse de esta manera porque podría crear confusión: Juan de Borgoña era un pintor español del Renacimiento y Jean de Bourgogne un noble francés que vivió en el siglo XV.

De las dificultades de traducción expuestas hasta este punto es posible extraer una conclusión esencial: como ya comentaremos más adelante, una labor de documentación exhaustiva por parte del traductor es imprescindible en la traducción de textos de carácter turístico como los utilizados para realizar el presente trabajo.

Texto B. 3.: “Las Torres Medievales de la Catedral” vs. “Les Tours Médiévales de la Cathédrale”

El contenido de estos trípticos se centra especialmente en la visita del turista a las Catedrales de Salamanca y en la exposición *Ieronimus*. Presentan una descripción detallada del interior de las Catedrales y su historia siguiendo el recorrido que propone dicha exposición.

Volviendo a lo explicado en el apartado precedente, nos encontramos en estos folletos con una dificultad que habría que tener en cuenta a la hora de realizar la traducción de nombres propios. La documentación mediante fuentes fiables para obtener una solución

que el traductor pueda justificar se convierte en un requisito obligatorio. En textos turísticos como los que manejamos aquí un error al traducir el nombre de un personaje histórico puede generar importantes disonancias que el público detectará. Esto podría ocurrir, por ejemplo, con “Raimundo de Borgoña”, mencionado en la versión española de “Las Torres Medievales de la Catedral”. En su versión francesa dicho nombre aparece traducido al francés como “Raymond de Bourgogne” de manera muy acertada, puesto que aquí sí estamos hablando de la misma persona, al contrario de lo que ocurría en los trípticos anteriores.

Por otro lado, comprobamos que se ha llevado a cabo una labor de explicitación en ciertos términos que en español encierran un sentido nada fácil de trasladar a la lengua de llegada: para “alcaide” cuando se habla acerca de una de las salas de las torres de la Catedral se ha optado en francés por “gouverneur des tours”. Coincidimos con la estrategia utilizada, puesto que una expresión desarrollada es más explícita y transparente para el público no hispanohablante que no está familiarizado con la figura del alcaide.

Observamos también un amplio abanico de sinónimos en todo el texto en francés para una misma palabra española: “andén” en el sentido de terraza exterior de la Catedral está traducido como “déambulatoire”, “balcon”, “terrasse” y “plateforme”. La utilización de una gran variedad de equivalentes en francés para el mismo término en español desvela un gran esfuerzo por cuidar el estilo del texto en francés y por hacerlo más accesible al público francófono.

Por último, es posible detectar ciertos deslices en el texto francés que nos llevan a pensar que la revisión de la versión traducida puede no haber sido lo exhaustiva que debería. De ahí que encontremos una alternancia de “san” y “saint” en “Église de San

Martin” y “Église de Saint Sébastien” en el mismo folleto, un error que atribuimos en principio a un mero descuido.

Texto B. 4.: “Las pequeñas iglesias” vs. “Les petites églises”

En este par de folletos encontramos una recopilación de la historia y estilos arquitectónicos de siete pequeñas iglesias situadas en diferentes puntos de Salamanca. Se invita al turista a visitar estos testigos mudos de la historia de la ciudad que constituyen una manifestación cultural más al lado de los monumentos más simbólicos del lugar.

La traducción al francés es bastante paralela al texto original en español y sólo podemos fijarnos, una vez más, en el tratamiento dado a los nombres de las iglesias. Resulta interesante y también muy lógico que el responsable de la traducción haya tomado la decisión de traducirlos al francés pero conservar a la vez los nombres originales en español entre paréntesis. No olvidemos que nos encontramos ante un folleto turístico cuya función es no sólo informar al visitante de la historia y arquitectura de los monumentos, sino también la de guiarlos hasta ellos. Por ello, es imprescindible que cuenten con su denominación en español.

Texto B. 5.: “Máquinas con corazón” vs. “Des machines dotées d’un cœur”

El último de los trípticos reúne información sobre varias exposiciones que forman parte de la oferta cultural de la ciudad de Salamanca ofreciendo así una imagen moderna de la ciudad con el fin de evitar que quede “encasillada” como un lugar en el que sólo es posible visitar monumentos históricos.

Detectamos ciertas diferencias en la composición del folleto en español y en francés: mientras que en la versión española encontramos ocho reseñas de diversas colecciones,

museos y edificios que albergan cierta historia en nuestra ciudad, el mismo tríptico en francés sólo recoge seis. Han desaparecido las correspondientes al Museo del Comercio y la Industria y al Mercado de Abastos.

Podemos imaginar que el motivo haya sido reflejar en el texto francés los museos y exposiciones que pueden resultar más atractivos para el público extranjero. El Museo del Comercio y la Industria es relativamente nuevo y el Mercado de Abastos quizá no suscita el interés del visitante extranjero dado que no se trata de un museo en sí y no es una construcción histórica al uso, sino un edificio más moderno.

En lo que respecta al aspecto lingüístico de la traducción al francés, es preciso destacar que, a pesar de que en líneas generales nos encontramos ante una traducción bastante paralela, sí se ha producido alguna que otra adaptación con éxito.

Al leer la reseña correspondiente a la colección “Los sonidos del ayer” de Agustín de Castro tropezamos en español con la siguiente expresión: “Yo soy aquel negrito...”. Para el público procedente de España el comienzo de la canción del primer anuncio de Colacao es algo muy evocador y conocido. Esta canción se hizo popular a principios de los años cincuenta en toda España gracias a la radio y son unas palabras que han ido pasando prácticamente de generación en generación, de modo que incluso para una persona relativamente joven que no vivió en aquella época ese “Yo soy aquel negrito...” es la seña de identidad del Colacao. Todo aquel que escucha esas palabras se ve transportado a otra época.

Lo cierto es que el creador del texto original español no escogió al azar dicha expresión para relacionarla con una colección de radios antiguas. De ahí que el traductor al francés tampoco lo haya hecho, procurando encontrar un equivalente que produjese el mismo efecto en el receptor francés. La opción elegida es “Ici Radio Londres. Les Français

parlent aux Français”, la entradilla de un programa de radio que de 1940 a 1944 se emitió desde Londres. Mediante este programa el General Charles de Gaulle en el exilio llamaba a sus compatriotas a resistir y rebelarse contra la ocupación alemana en Francia. Podemos observar que, a pesar de que el contexto no es el mismo, tanto la expresión española como la francesa provocarán en el receptor del texto emociones similares y les transportarán a los años en que la manera de mantenerse al corriente de los acontecimientos y de comunicarse era mediante la radio.

La adaptación en este caso contribuye, por tanto, a cumplir el objetivo primordial en toda traducción de un texto turístico, esto es, evocar en cualquier receptor (ya sea del texto original o de la versión traducida) sensaciones similares para provocar la misma reacción, que al fin y al cabo es la visita al lugar promocionado.

Por lo que se refiere a términos españoles sin equivalente claro en francés debido a que designan realidades que no existen en la cultura de llegada, se opta en este tríptico por dejar el español entrecomillado como por ejemplo en los casos de “chanfaina”, “tostas” o “lomo”. Cabría preguntarse si ésta sería la mejor solución, dado que hemos de imaginarnos el peor de los casos: a pesar de que parte del público esté familiarizado con la gastronomía local por haber visitado ya la zona o por haber estado en contacto con gente que sí lo ha hecho, lo más probable es que el destinatario del texto traducido no lo esté en absoluto y sea la primera vez que oye hablar de la gastronomía salmantina. En tal caso, nos parece más adecuado hacer un intento por acercar dichas realidades locales al público introduciendo explicitaciones breves que acompañen y ayuden a la imagen a contextualizar el producto que se presenta. Otra alternativa, además de la explicitación, sería la asimilación de la realidad local a una realidad parecida en la cultura de llegada. No obstante, cuando hablamos de gastronomía es muy difícil encontrar equivalentes como tal y por ello la introducción de perífrasis explicativas concisas (la brevedad es

sumamente importante debido a la naturaleza apelativa del texto turístico: ha de ser inmediato y directo para que el receptor mantenga su atención) suele emplearse con más frecuencia.

Tal y como apuntábamos al comienzo de nuestro análisis, reconocemos una serie de problemas de traducción detectables en el corpus manejado que el traductor debe resolver aplicando diversas estrategias. Dichas dificultades se han presentado esencialmente en la traducción de topónimos y antropónimos y en la recreación de términos que designan realidades existentes únicamente en la cultura de origen. El traductor que ha elaborado los textos en francés ha recurrido principalmente a cuatro estrategias. En cuanto a la traducción de nombres propios, la pauta parece ser, por un lado, traducirlos por su equivalente en francés cuando éste existe y es aceptable y, por otro, conservar el original español añadiendo entre paréntesis la traducción al francés. Por lo que respecta a la recreación de términos que designan realidades inexistentes en la cultura de llegada se han seguido esencialmente dos criterios: la adaptación y la explicitación. Se trata de recursos que facilitan la accesibilidad del público receptor al texto y, en consecuencia, que lo acercan al producto y provocan su consumo. Coincidimos con las estrategias elegidas por el traductor que ha elaborado los textos en francés y estimamos adecuada su utilización en la mayor parte del corpus empleado. Sin embargo, es cierto que en los ejemplos mencionados anteriormente en cuanto a las realidades de la gastronomía local detectamos una falta de constancia importante al no recurrir ni a la adaptación ni a la explicitación de las mismas, algo que consideramos necesario en la traducción de textos de estas características si se quiere obtener un resultado final unificado y funcional de cara al destinatario.

Asimismo, cabe preguntarse si el hecho de que el conjunto de las traducciones se caracterice por su paralelismo con los originales es lo más acertado cuando nos

referimos a textos de carácter turístico. Quizá sería posible intentar emplear técnicas que hicieran de las versiones traducidas al francés textos más idiomáticos, de modo que los destinatarios percibiesen un resultado más natural y que encajase mejor en la cultura de llegada.

Finalmente, tras realizar un análisis general de todos los textos en ambas lenguas que llegan hasta los visitantes podemos concluir que las estrategias de traducción en folletos turísticos como los que componen el corpus utilizado son variadas y que dependerán de la lengua a la que se traduzcan. Al ser el francés un idioma tan cercano al nuestro las traducciones casi paralelas son mucho más frecuentes, siendo solamente necesario recurrir a adaptaciones o perífrasis explicativas en las ocasiones en que nos enfrentamos a realidades que no existen en la cultura meta.

2.3. La labor del traductor en textos turísticos enmarcados dentro del turismo cultural

A la luz de las reflexiones que hemos ido desgranando a lo largo de los últimos apartados, para determinar cuál ha de ser el papel que desempeñe el traductor en la traducción de textos de carácter turístico como los que hemos manejado primero debemos establecer algunos principios fundamentales.

Ante todo, es preciso tener en cuenta que los textos turísticos comparten muchas características con los textos publicitarios, puesto que ambos pretenden conseguir un determinado efecto y una reacción concreta en los receptores, convirtiéndose así en textos de carácter instrumental.

Para que el texto traducido cumpla su función es fundamental, por tanto, que el creador del texto origen y el traductor del mismo a la lengua de llegada dispongan de conocimientos fundados sobre sus destinatarios, sus expectativas, sus conocimientos

previos, su escala de valores y sus características socioculturales (Nobs, 2003). Es también absolutamente necesario que tanto el creador del texto origen como el traductor cuenten con la información suficiente acerca del producto que se promociona y de las cualidades que le asocian los destinatarios de la cultura meta, puesto que en demasiadas ocasiones se olvida lo verdaderamente importante al generar y traducir textos de carácter turístico: sus receptores.

Destacamos la importancia de que traductor y creador del texto origen colaboren estrechamente en la elaboración de la versión traducida para que se consideren los mismos criterios en la redacción de la misma que se tuvieron en cuenta al generar el texto original. En la traducción de textos de carácter turístico ya no hablamos de una mera cuestión de equivalencia y traslación de un mensaje de un idioma a otro: lo verdaderamente imprescindible es que el espíritu del texto sea el mismo en ambos, independientemente de los recursos léxicos o sintácticos utilizados para dar forma a las ideas que se transmiten.

Por ello, ésta debe ser la prioridad del traductor al enfrentarse a la traducción, sobre todo, de términos difíciles de traducir que no cuentan con un equivalente en la cultura de llegada pero que designan realidades que reflejan el patrimonio cultural de una lengua y por tanto son esenciales para la propagación de la cultura. La mejor solución que puede adoptar el traductor frente a esta dificultad es abordar la traducción de dichos términos que designan referentes culturales inexistentes en la cultura meta partiendo de referentes para los cuales sí existe representación en la mente de los receptores meta, aunque esto suponga una pérdida de información (Cruz Trainor, 2002).

Consideramos, por tanto, esencial que el traductor desempeñe un papel activo durante la fase misma de creación de los textos turísticos en sus versiones en otros idiomas y que

trabaje conjuntamente con los responsables de la creación de la imagen del destino turístico y de las estrategias para su promoción. De este modo el traductor no sería un mero mediador lingüístico sino también un analista intercultural (Fuentes Luque, 2005). Tal y como señala Séguinot (1994), la competencia intercultural del traductor (en términos de legislación, márketing, convenciones culturales en publicidad, etc.) es un factor imprescindible en la comercialización del turismo; los expertos interculturales podrán aportar sus conocimientos para tomar decisiones en cuanto a las adaptaciones culturales, eficacia comunicativa de los textos traducidos y potenciales inferencias susceptibles de ser extraídas de los mismos.

Además, éste sólo llevará a cabo su tarea de manera adecuada si es consciente no sólo de las diferencias culturales, sino también de la imagen que cada cultura origen y meta proyectan al exterior. Conocer los estereotipos de cada una de ellas resultará fundamental y permitirá al traductor servirse de ellos para producir textos eficaces (Fuentes Luque, 2005). Ha de valorarse, por tanto, la utilidad de sus conocimientos lingüísticos, pero también la de sus conocimientos culturales, igual de importantes que los primeros en el ámbito del turismo cultural.

Una vez determinado el lugar que ha de ocupar la figura del traductor en la elaboración de textos al servicio del turismo cultural, hemos de fijarnos en cómo habrá de actuar frente a la traducción de los mismos. Es especialmente importante tener en cuenta las alusiones culturales y referencias a acontecimientos y lugares históricos que puedan requerir una especial atención a la hora de producir el texto meta. Asimismo, formará también parte de las labores del traductor predecir las inferencias que el público del texto origen extraerá de él y, por tanto, explicitar aquellas que el público del texto traducido no sea capaz de obtener por poseer un bagaje cultural diferente.

En definitiva, la figura del traductor se revela como una pieza clave en el proceso de creación de una campaña de promoción turística al convertirse no sólo en una herramienta para trasladar un mensaje de un idioma a otro, sino también en redactor creativo del texto en la lengua de llegada. Es necesario que colabore con las instituciones creadoras de los textos originales a partir de los que elaborará su traducción sin por ello someterse al criterio de las mismas de manera estricta, siempre y cuando consiga transmitir el mismo espíritu del texto original en la versión traducida. En este sentido, ha de gozar de cierta libertad para que el resultado sea lo más fiel posible al producto promocionado, así como para garantizar una reacción favorable del público receptor del mismo, objetivo último de toda estrategia promocional.

CONCLUSIONES

Queremos plantear las conclusiones desde una perspectiva práctica a partir del corpus analizado a lo largo del presente estudio, teniendo en cuenta las consideraciones acerca del turismo cultural que nos han servido de base para realizar dicho análisis. Nos centraremos sobre todo en el papel del traductor en el ámbito de los textos turísticos y en la importancia de que su figura adquiriera la relevancia necesaria para que las traducciones resultantes sean de calidad y contribuyan a recrear una imagen atractiva del destino promocionado.

Compartimos plenamente la afirmación de Ross & Vermeer (1984) en cuanto a que el traductor deberá desempeñar una labor de experto en comunicación transcultural, lo que supone entender el texto traducido como una oferta de información elaborada sobre la base de otra oferta de información cuya fuente es el texto origen. Así, el traductor tendrá la obligación de tener en cuenta no sólo el contenido sino también la forma del texto de carácter turístico en la traslación del mensaje, puesto que ambos varían de cultura a cultura, incluso cuando la de origen y la de llegada son aparentemente tan cercanas como la española y la francesa.

En el caso de los folletos turísticos de ciudades históricas como Salamanca, el traductor, en su papel de experto en comunicación transcultural, habrá de colaborar con los responsables de la creación de la misma campaña de promoción de la ciudad para facilitar así la producción de un texto traducido que provoque en el público extranjero que lo recibe una reacción idéntica a la que generará el texto origen en el público de ámbito nacional. Por supuesto, somos conscientes de que esta situación se dará únicamente en el mejor de los casos y que en la realidad no siempre se lleva a cabo la traducción de un texto en unas condiciones ideales.

Además, el traductor deberá tener en cuenta todos aquellos aspectos que influyen en el éxito comunicativo de una traducción, siendo el más importante de ellos el tipo de destinatario al que está dirigida y la situación en la que tendrá lugar el acto comunicativo.

Antes de comenzar la elaboración de una traducción es responsabilidad del encargado de llevarla a cabo negociar y fijar con las partes implicadas los criterios de calidad que han de seguirse, puesto que éstos varían de unas traducciones a otras (Nobs, 2005).

Cuando nos referimos al éxito de una traducción hemos de tener en cuenta, necesariamente, las condiciones de trabajo del traductor. No podemos juzgar la calidad de un texto traducido sin considerar el tiempo dedicado a la tarea, la disponibilidad de herramientas y documentación y la remuneración del traductor a cambio del trabajo realizado. De ahí que al fijarnos en los folletos turísticos de Salamanca analizados y al encontrar errores que podemos calificar como descuidos (alternancia de varias opciones en la traducción de ciertos nombres propios sin llegar a utilizar una sola de manera constante, errores tipográficos...) resulte lógico pensar que se deben al hecho de que las traducciones se suelen encargar en la mayoría de las ocasiones a la agencia que presenta el presupuesto más económico. Por otro lado, cabría imaginar que, siendo ése el caso, puede que no se dedique ni tiempo ni recursos económicos a la revisión de los textos traducidos, lo que explica aún más la existencia de ciertos deslices que podrían haberse evitado.

Tampoco podemos olvidar que la calidad de una traducción se ve condicionada también por el grado de aceptabilidad del producto en la cultura meta. Ésta, a su vez, viene determinada por diversos factores, entre los que hemos de incluir no sólo el contenido del texto, sino la tipografía y presentación del mismo. En multitud de ocasiones se

utilizan las mismas convenciones tanto en la cultura origen como en la de llegada, hecho que causa la mayor parte de las veces dificultades de comprensión en el público que recibe la versión traducida. Es obvio que el traductor deberá, por tanto, adaptar esta cuestión en la medida de lo posible con el fin de evitar que al receptor le choque el texto que llega a sus manos.

Además de los elementos tipográficos y visuales, es necesario prestar atención a las estrategias emocionales empleadas en el texto original, dado que pueden variar de una cultura a otra. Es posible que cada uno de los públicos receptores interprete de manera diferente un texto a causa, precisamente, de las sensaciones que éste le suscite. Y de ellas dependerá, en buena parte, la reacción que dichos destinatarios expresen ante él. Se trata, por tanto, de un elemento que el traductor ha de cuidar con el mismo celo que cualquier otra parte textual.

Teniendo presente todo lo anterior, no debemos infravalorar la importancia de contar con una traducción de calidad para un texto de carácter turístico, puesto que su éxito es fundamental e incide necesariamente en la imagen del destino que se proyecta al visitante, convirtiéndose así en un factor decisivo en lo que se refiere al éxito de las estrategias de promoción del mismo. En consecuencia, de la efectividad de estas estrategias dependerá también el desarrollo económico del lugar, ya que, en el caso de las ciudades históricas que hemos abordado a lo largo del presente trabajo, la afluencia de turistas supone un recurso que impulsa la actividad económica y la mejora de la ciudad.

Las reflexiones planteadas aquí pueden aplicarse al caso concreto de Salamanca como ciudad histórica y la traducción de los textos turísticos producidos para su promoción y nos permiten extraer algunas conclusiones al respecto. Hemos comprobado que el

turismo cultural encuentra en las políticas de promoción turística una herramienta fundamental para la expansión de esta nueva forma de hacer turismo, y la traducción desempeña un papel de suma importancia dentro de este ámbito. Así, la figura del traductor adquiere una relevancia manifiesta al realizar una labor que permite acercar al visitante extranjero una cultura y una realidad que le son desconocidas, de manera que tenga la oportunidad de participar de la experiencia turística del lugar, objetivo primero que motiva el viaje tipo de turismo cultural.

BIBLIOGRAFÍA

ANDRÉ, Marién et al. Turismo cultural: cuando el recurso cultural supera al destino turístico. El caso de Figueres. Disponible en: <http://www.historia-antigua.es/pdf/articulos/turismo_cultural_y_recurso_cultural.pdf>. Fecha de consulta 30 de abril de 2011.

BONET I AGUSTÍ, Lluís. Turismo Cultural: una reflexión desde la ciencia económica. Disponible en: <http://www.gestioncultural.org/gc/private/analisisSectoriales/pdf/LBonet_Reflexion.pdf>. Fecha de consulta 15 de marzo de 2011.

CALLE VAQUERO, Manuel de la. *La ciudad histórica como destino turístico*. Barcelona: Ariel, 2002. 302 p. Ariel turismo.

CRUZ TRAINOR, María de la M. La traducción de textos turísticos: propuesta de clasificación y análisis de muestras. Disponible en: <<http://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/4603>>. Fecha de consulta 5 de mayo de 2011.

DURÁN MUÑOZ, Isabel. La traducción turística de calidad: una necesidad indudable en la España de hoy. Disponible en: <<http://www.mundointernet.es/IMG/pdf/ponencia102.pdf>>. Fecha de consulta 31 de enero de 2011.

FUENTES LUQUE, Adrián [editor]. *La traducción en el sector turístico*. Granada: Atrio, 2005. 170 p.

GARCÍA HERNÁNDEZ, María. Entidades de planificación y gestión turística a escala local. El caso de las Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España. Disponible en: <<http://redalyc.uaemex.mx/pdf/398/39802004.pdf>>. Fecha de consulta 13 de febrero de 2011.

HERRERO PRIETO, Luis César [coordinador]. *Turismo cultural: el patrimonio histórico como fuente de riqueza*. Valladolid: Fundación de Patrimonio Histórico de Castilla y León, D.L. 2000. 383 p. Recoge las Actas del Simposio Internacional sobre Turismo Cultural celebrado en Valladolid en noviembre de 1999.

HERRERO PRIETO, Luis César. Impacto económico de los macrofestivales culturales: reflexiones y resultados. Disponible en: <<http://www.gestioncultural.org/gc/boletin/pdf/MacroEventos/LHerrero.pdf>>. Fecha de consulta 10 de febrero de 2011.

HERRERO PRIETO, Luis César. *Turismo cultural e impacto económico de Salamanca 2002, Ciudad Europea de la Cultura*. Madrid: Thomson-Civitas, 2004. 169 p. Biblioteca Civitas economía y empresa.

JIMENO VIÑES, Marta. El turismo cultural en la gestión de la Marca España.

Disponible en:

<http://www.realinstitutoelcano.org/documentos/214/214_JimenoVinyesPDF.pdf>.

Fecha de consulta 27 de abril de 2011.

MARÍN CARRILLO, M^a Belén y MARÍN CARRILLO, Gema M^a. La política de promoción turística exterior. Análisis de la estrategia de producto en los principales mercados emisores. Disponible en: <http://www.revistasice.com/CachePDF/BICE_2708_29-39_6C153AC72CFC3CD744D4B3705477ACC6.pdf>. Fecha de consulta 26 de enero de 2011.

NOBS, Marie-Louise. Expectativas y evaluación en la traducción de folletos turísticos: estudio empírico con usuarios reales. Disponible en: < <http://0-hera.ugr.es.adrastea.ugr.es/tesisugr/1729244x.pdf>>. Fecha de consulta 7 de mayo de 2011.

NOBS, Marie-Louise. *La traducción de folletos turísticos. ¿Qué calidad demandan los turistas?* Granada: Comares, 2006. 158 p. Interlingua.

RICHARDS, Greg. ¿Nuevos caminos para el turismo cultural? Disponible en: <<http://www.diba.es/cerc/Arxinterac04/Arxsem1/richards/ponrichardsesp.pdf>>. Fecha de consulta 21 de marzo de 2011.

SENABRE LÓPEZ, David. ¿Es cultura el turismo cultural? Disponible en: < <http://www.forodeeducacion.com/numero9/005.pdf>>. Fecha de consulta 28 de abril de 2011.

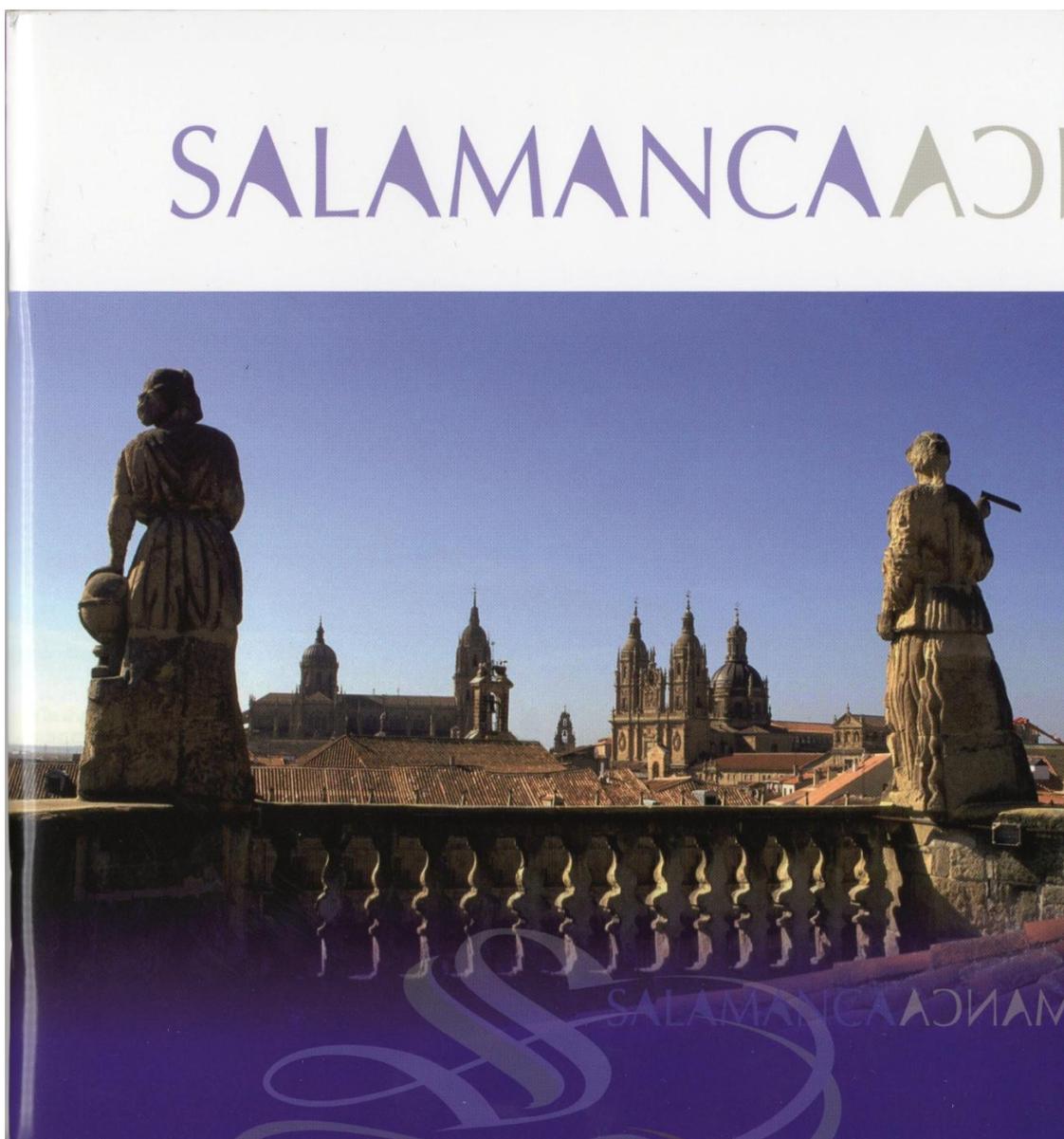
TOSELLI, Claudia. Algunas reflexiones sobre el turismo cultural. Disponible en: < <http://www.pasosonline.org/Publicados/4206/PS040206.pdf>>. Fecha de consulta 7 de abril de 2011.

**ANEXO: FOLLETOS TURÍSTICOS DISTRIBUIDOS EN FRANCÉS Y
ESPAÑOL EN LA OFICINA MUNICIPAL DE TURISMO DE SALAMANCA**

Grupo A: folletos distribuidos únicamente en congresos

Texto A. 1: Salamanca

Portada (versión en español y en francés)

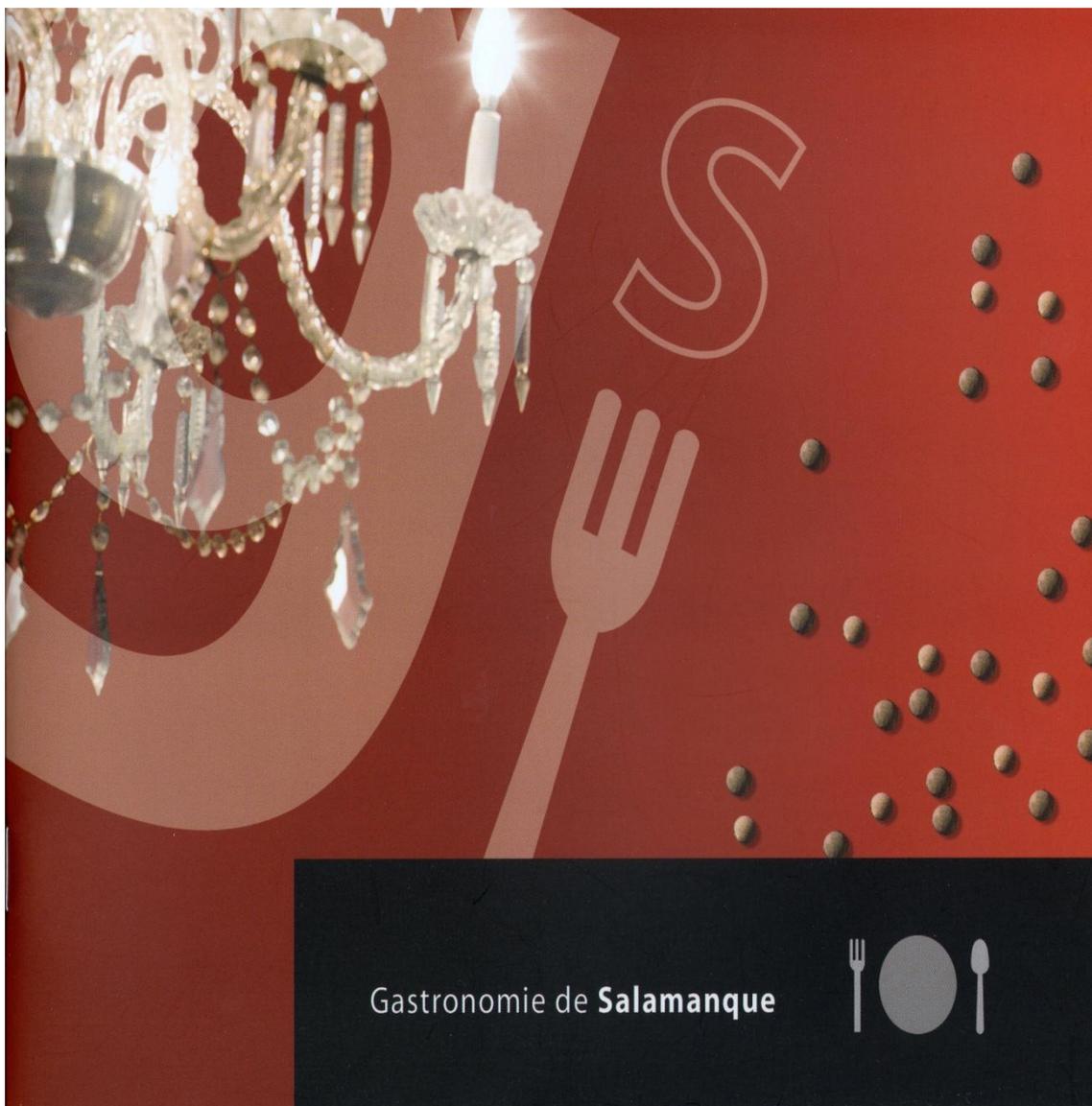


Texto A. 2: “Gastronomía de Salamanca” vs. “Gastronomie de Salamanque”

Portada (versión en español)



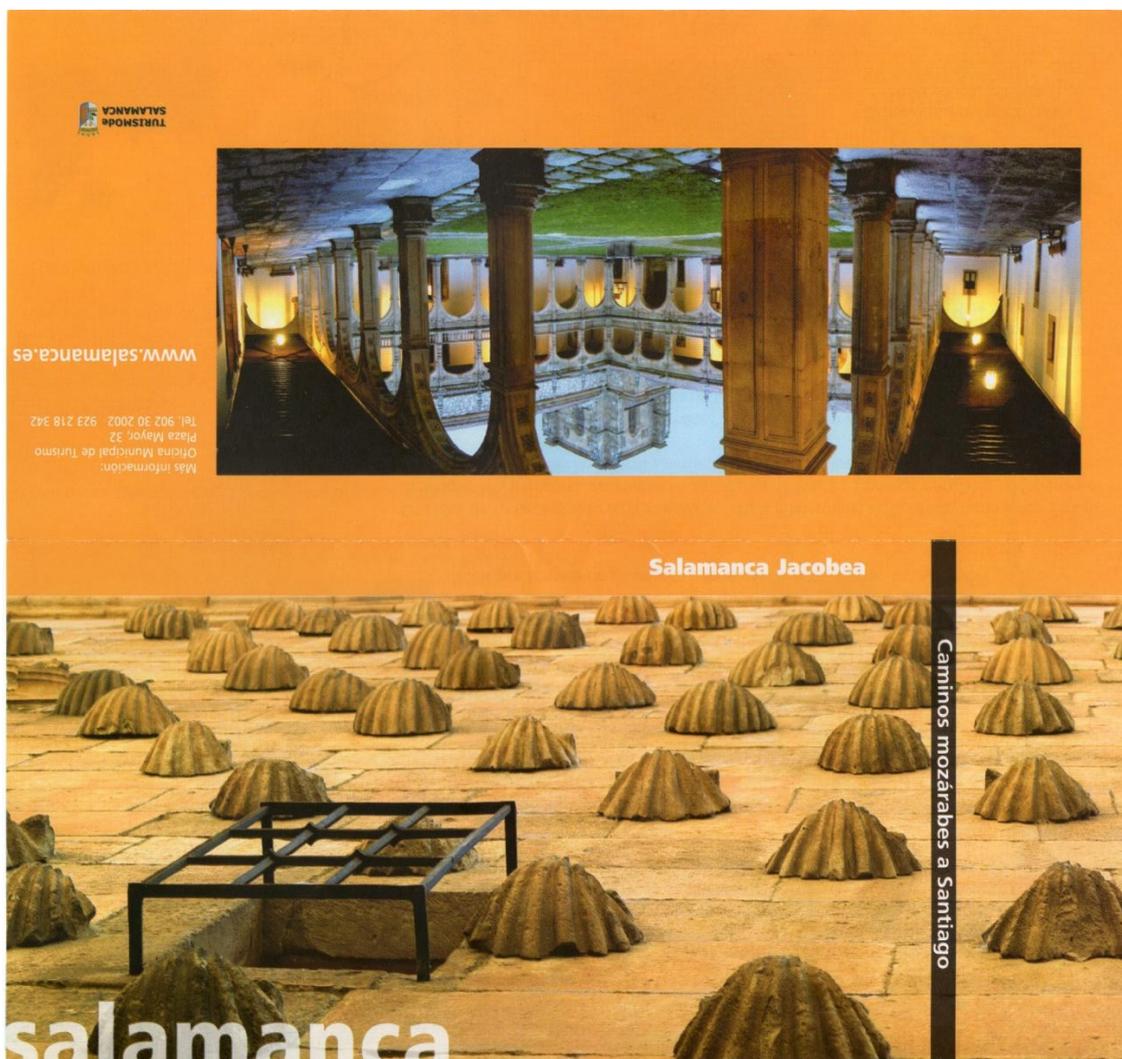
Portada (versión en francés)



Grupo B: trípticos distribuidos al público general

Texto B. 1: “Salamanca Jacobea” vs. “La Salamanque de Saint Jacques”

Portada (versión en español)



Interior (versión en español)

ITINERARIO POR LA CIUDAD DE SALAMANCA

Se propone un itinerario que combina las referencias jacobeanas con las relativas al Arzobispo Fonseca. Se puede disfrutar de los edificios cuya visita se sugiere y de las calles que conducen a los mismos (Puerta de Aníbal, Tentenecio, Librerías, Patio de Escuelas, Rúa Antigua, Compañía, Campo de San Francisco, Úrsulas, Prior, etc):



- **Puente Romano.** Forma parte de la Vía de la Plata.
- **Iglesia de Santiago.** Figura en el Fuero de Salamanca como parroquia mozárabe.
- **Catedral Vieja.** Aún en la actualidad se celebran misas por el rito mozárabe.
- **Casa de las Conchas.** Edificada por don Rodrigo Arias Maldonado de Talavera, caballero y canciller de la Orden de Santiago.
- **Clerecía de San Marcos.** Fundada por Felipe III y Margarita de Austria en tiempos de Fonseca (s.XVII) para albergar el Colegio Real de la Compañía de Jesús.
- **Colegio del Arzobispo Fonseca.** Fundado por éste con el nombre de Colegio Mayor Santiago; preside su fachada un gran medallón con la imagen del Apóstol.
- **Convento de las Úrsulas.** Cofundado por Fonseca; en la iglesia se encuentra su sepulcro; frente al convento está la Casa de las Muertes, en cuya fachada, dedicada a Fonseca, sobresale un medallón con su busto.
- **Plaza Mayor.** El camino continúa saliendo por el arco de la calle de Zamora, situado bajo el Ayuntamiento; se recomienda, no obstante, visitar antes el **Palacio de Fonseca**, conocido también como La Salina, sede de la Diputación Provincial.



XACOBEO
Galicia 2004

SALAMANCA JACOBEEA

Esta expresión se refiere a la histórica vocación jacobea de Salamanca, ciudad y provincia, desde los más remotos inicios de las peregrinaciones a Santiago de Compostela.

A finales del siglo XI, precisamente porque abandona definitivamente un largo periodo de conquistas y reconquistas y empieza su repoblación cristiana, Salamanca se convierte en el lugar de encuentro de los peregrinos procedentes de la mitad meridional de la península, principalmente de los mozárabes de Toledo y Cáceres.

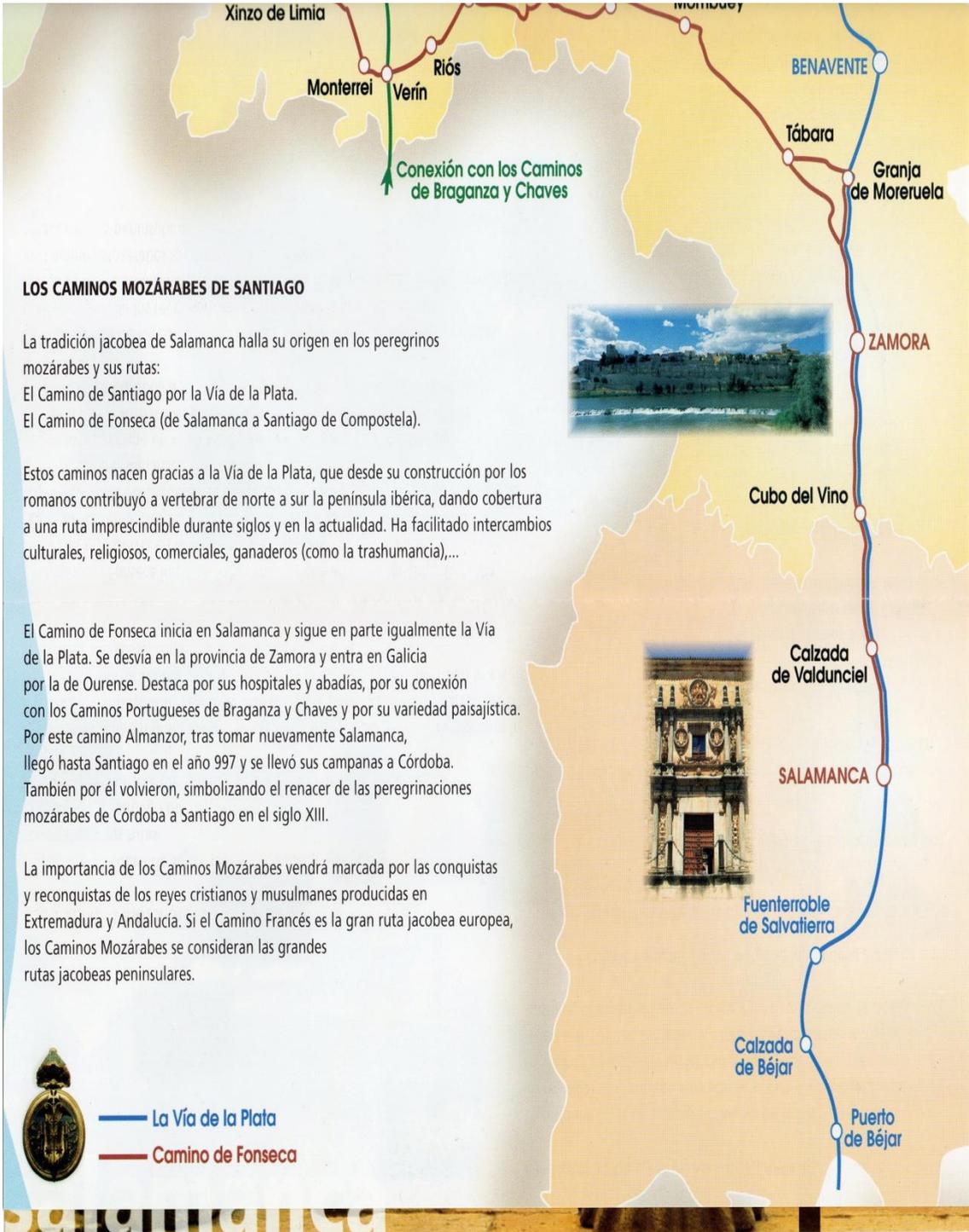
Esta tradición religiosa, cultural y viajera se consolida en la primera mitad del siglo XII y crece con la conquista de Sevilla y Córdoba por Fernando III en el XIII, así como con la de Granada por los Reyes Católicos en el XV. El Papa Calixto II (siglo XII), gran conocedor de las rutas jacobeeas y devoto del Apóstol, anexionó Salamanca a la sede de Santiago.

El Arzobispo Fonseca supone otro interesante vínculo entre Salamanca y Santiago de Compostela. Es un gran mecenas y un decidido promotor del pensamiento renacentista en las dos ciudades. La ruta jacobea del sur adquiere así nuevos contenidos que la relanzan entre los siglos XV y XVI. La simbología jacobea y los blasones de los Fonseca se mezclan en los magníficos edificios construidos en esta época, entre los que destacan los Colegios Fonseca de Salamanca y Santiago.

Esta idea de Fonseca pronto sería seguida por otros intelectuales de la época, como Santo Toribio de Mogrovejo, peregrino, estudiante en Salamanca, Coimbra y Santiago y profesor en Salamanca, segundo Arzobispo de Lima (Perú) y patrono de los obispos iberoamericanos.

Con motivo de la designación de Salamanca como Ciudad Europea de la Cultura del año 2002 se propuso una relectura de esta rica tradición jacobea, que ha conducido a su fomento. Salamanca y Santiago comparten también en el presente condiciones y reconocimientos. Son ciudades universitarias singulares y han sido declaradas en las últimas décadas del siglo XX Ciudades Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO y Ciudades Europeas de la Cultura por la Unión Europea.





Interior (versión en francés)

Map Labels: Puerta de Zamora, Calle de Zamora, Plaza Mayor, C/ Prior, C/ Ramón y Cajal, Campo de San Francisco, Convento de las Ursulas, Casa de las Muertes, C/ Compañía, Rúa Mayor, C/ Felipe Espino, Colegio del Arzobispo Fonseca, Clerecia de San Marcos, Casa de las Conchas, Palacio de Fonseca o de la Salina, C/ San Pablo, C/ Libreros, C/ Calderón de la Barca, Plaza Juan XXIII, Catedral Vieja, Iglesia de Santiago, Puente Romano.

ITINÉRAIRE DANS LA VILLE DE SALAMANQUE

Nous vous proposons un itinéraire qui mélange les références à Saint Jacques à celles de l'archevêque Fonseca. Il est possible de visiter les bâtiments que nous vous suggérons mais nous vous conseillons aussi d'admirer les rues et les recoins qui vous y conduisent (la Porte d'Hannibal, les rues Tentencio et Libreros, le "Patio de Escuelas", la "Rúa Antigua", la rue Compañía, le "Campo de San Francisco", les rues Úrsulas y Prior, etc...).

- **Le Pont romain:** il fait partie de la Route de l'Argent.
- **L'Eglise de Saint Jacques:** selon le "Fuero de Salamanca" (la juridiction), c'était une paroisse mozarabe.
- **L'ancienne Cathédrale:** actuellement encore, on y célèbre des messes de rite mozarabe.
- **La Maison aux Coquilles:** elle fut édifée par Rodrigo Arias Maldonado de Talavera, chevalier et chancelier de l'Ordre de Saint Jacques.
- **La "Clerecia" de Saint Marc:** elle fut fondée par Felipe III et Marguerite d'Autriche à l'époque de Fonseca (au XVIIe siècle) pour abriter le Collège Royal de la Compagnie de Jésus.
- **Le Collège de l'archevêque Fonseca:** il fut fondé par ce dernier et appelé le Grand Collège de Saint Jacques. Un grand médaillon avec l'image de l'apôtre orne la façade.
- **Le Couvent des Ursulines:** Fonseca en est l'un des cofondateurs. Sa tombe se trouve dans l'Église. En face du couvent, sur la façade de la Maison des Morts, dédiée à Fonseca, on peut voir un médaillon avec son buste.
- **La Plaza Mayor:** le chemin de Fonseca passe par la place, sous l'arc de la rue Zamora, située sous la Mairie. Mais nous vous recommandons, avant, de visiter le **Palais de Fonseca**, connu aussi sous le nom de La Salina, siège du Conseil Régional.



XACOBEO
Galicia 2004

LA SALAMANQUE DE SAINT JACQUES

Nous faisons référence ici à la vocation que Salamanque —la ville comme la province— a toujours eu pour saint Jacques, depuis les pèlerinages les plus reculés à Saint Jacques de Compostelle.

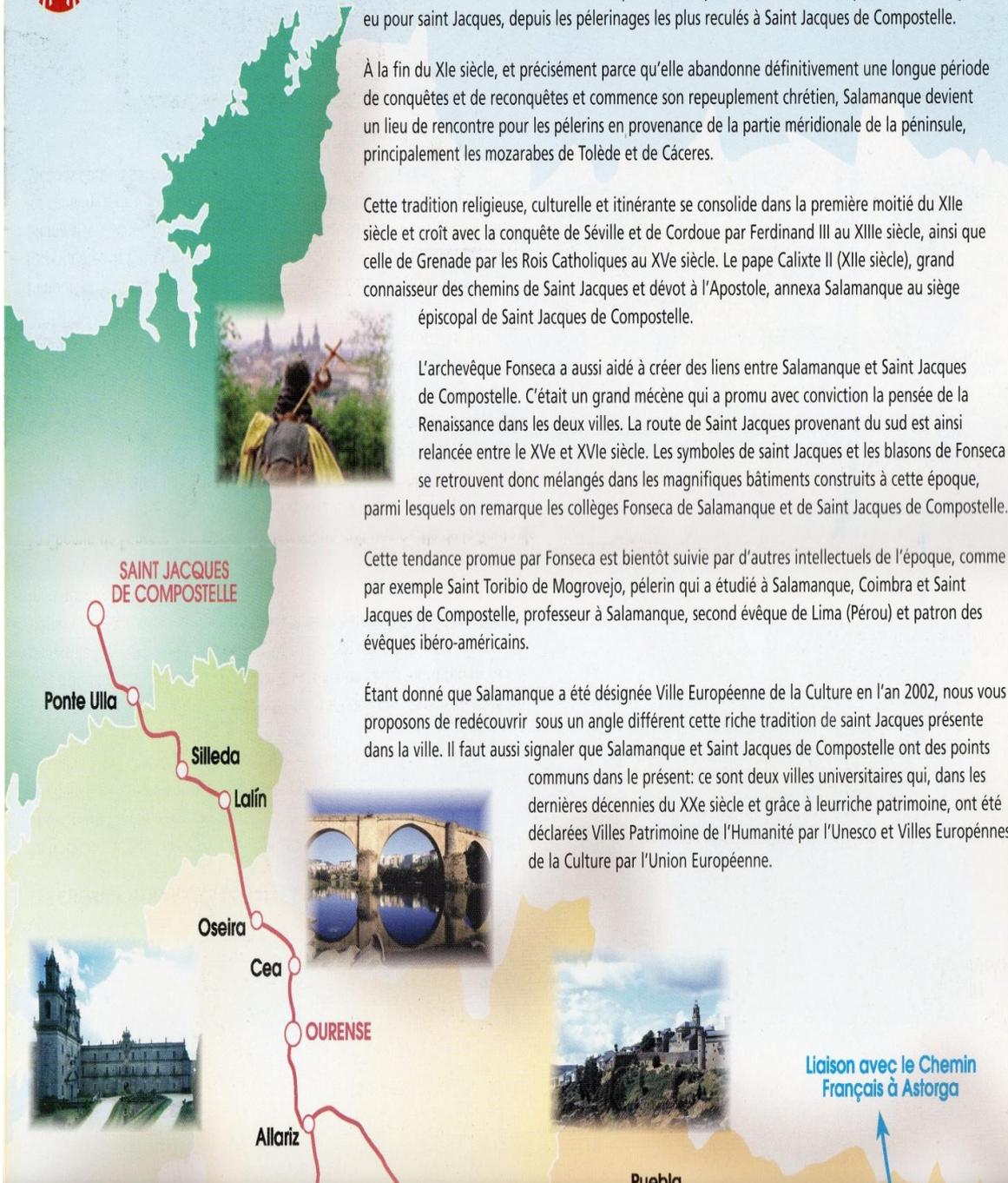
À la fin du XIe siècle, et précisément parce qu'elle abandonne définitivement une longue période de conquêtes et de reconquêtes et commence son repeuplement chrétien, Salamanque devient un lieu de rencontre pour les pèlerins en provenance de la partie méridionale de la péninsule, principalement les mozarabes de Tolède et de Cáceres.

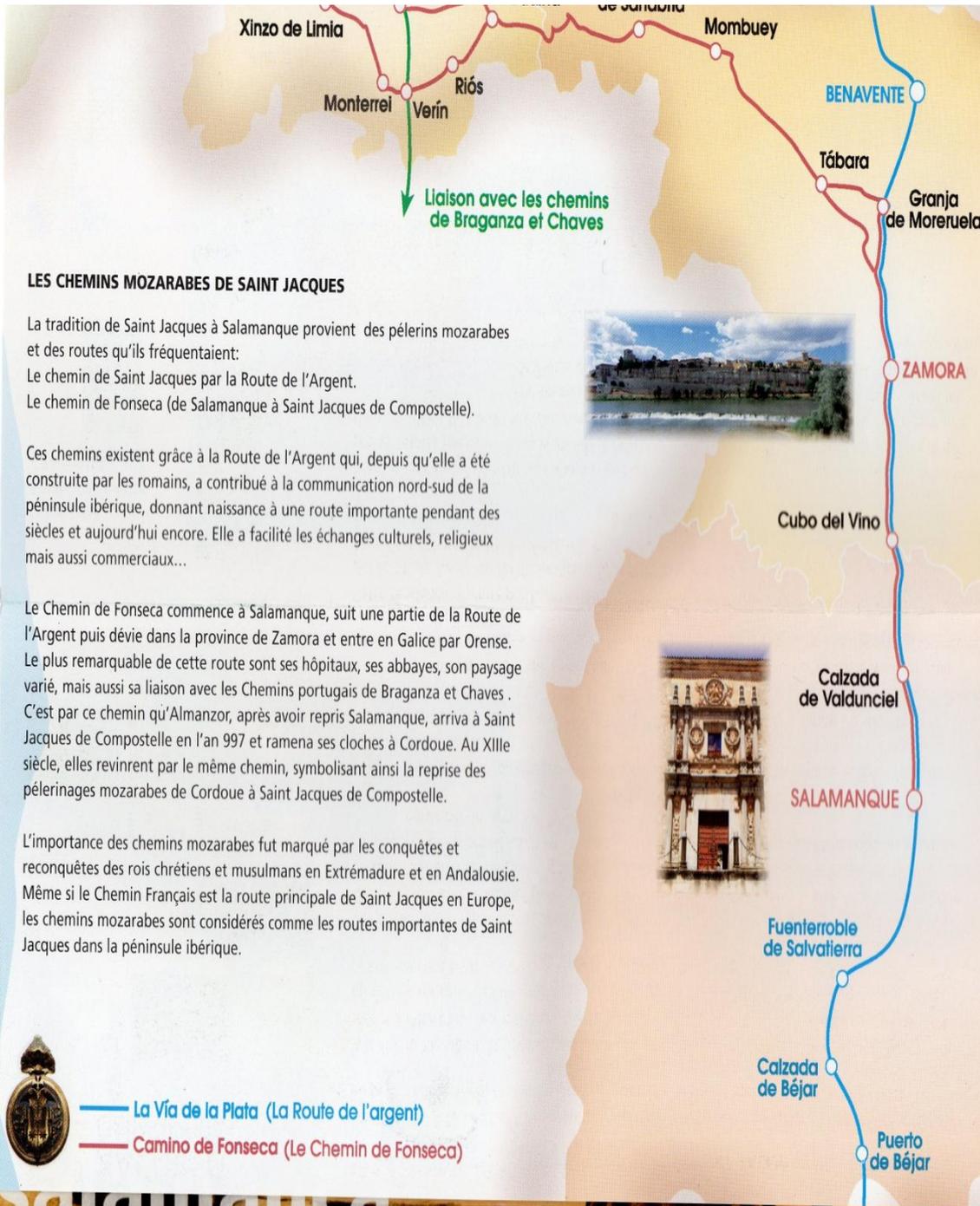
Cette tradition religieuse, culturelle et itinérante se consolide dans la première moitié du XIIe siècle et croît avec la conquête de Séville et de Cordoue par Ferdinand III au XIIIe siècle, ainsi que celle de Grenade par les Rois Catholiques au XVe siècle. Le pape Calixte II (XIIe siècle), grand connaisseur des chemins de Saint Jacques et dévot à l'Apostole, annexe Salamanque au siège épiscopal de Saint Jacques de Compostelle.

L'archevêque Fonseca a aussi aidé à créer des liens entre Salamanque et Saint Jacques de Compostelle. C'était un grand mécène qui a promu avec conviction la pensée de la Renaissance dans les deux villes. La route de Saint Jacques provenant du sud est ainsi relancée entre le XVe et XVIe siècle. Les symboles de saint Jacques et les blasons de Fonseca se retrouvent donc mélangés dans les magnifiques bâtiments construits à cette époque, parmi lesquels on remarque les collèges Fonseca de Salamanque et de Saint Jacques de Compostelle.

Cette tendance promue par Fonseca est bientôt suivie par d'autres intellectuels de l'époque, comme par exemple Saint Toribio de Mogrovejo, pèlerin qui a étudié à Salamanque, Coimbra et Saint Jacques de Compostelle, professeur à Salamanque, second évêque de Lima (Pérou) et patron des évêques ibéro-américains.

Étant donné que Salamanque a été désignée Ville Européenne de la Culture en l'an 2002, nous vous proposons de redécouvrir sous un angle différent cette riche tradition de saint Jacques présente dans la ville. Il faut aussi signaler que Salamanque et Saint Jacques de Compostelle ont des points communs dans le présent: ce sont deux villes universitaires qui, dans les dernières décennies du XXe siècle et grâce à leur riche patrimoine, ont été déclarées Villes Patrimoine de l'Humanité par l'Unesco et Villes Européennes de la Culture par l'Union Européenne.





LES CHEMINS MOZARABES DE SAINT JACQUES

La tradition de Saint Jacques à Salamanque provient des pèlerins mozarabes et des routes qu'ils fréquentaient:

Le chemin de Saint Jacques par la Route de l'Argent.

Le chemin de Fonseca (de Salamanque à Saint Jacques de Compostelle).

Ces chemins existent grâce à la Route de l'Argent qui, depuis qu'elle a été construite par les romains, a contribué à la communication nord-sud de la péninsule ibérique, donnant naissance à une route importante pendant des siècles et aujourd'hui encore. Elle a facilité les échanges culturels, religieux mais aussi commerciaux...

Le Chemin de Fonseca commence à Salamanque, suit une partie de la Route de l'Argent puis dévie dans la province de Zamora et entre en Galice par Orense. Le plus remarquable de cette route sont ses hôpitaux, ses abbayes, son paysage varié, mais aussi sa liaison avec les Chemins portugais de Braganza et Chaves. C'est par ce chemin qu'Almanzor, après avoir repris Salamanque, arriva à Saint Jacques de Compostelle en l'an 997 et ramena ses cloches à Cordoue. Au XIIIe siècle, elles revinrent par le même chemin, symbolisant ainsi la reprise des pèlerinages mozarabes de Cordoue à Saint Jacques de Compostelle.

L'importance des chemins mozarabes fut marqué par les conquêtes et reconquêtes des rois chrétiens et musulmans en Extrémadure et en Andalousie. Même si le Chemin Français est la route principale de Saint Jacques en Europe, les chemins mozarabes sont considérés comme les routes importantes de Saint Jacques dans la péninsule ibérique.



— La Vía de la Plata (La Route de l'argent)
 — Camino de Fonseca (Le Chemin de Fonseca)

Texto B. 2.: “Espacios entreabiertos” vs. “Espaces entrouverts”

Portada (versión en español)

Convento de las Úrsulas
Convento fundado a mediados del S. XV por Don Alfonso de Fonseca –Arzobispo de Santiago de Compostela y Patriarca de Alejandría- y doña Sancha Maldonado, primera monja de este monasterio. Desde 1992, es habitado por hermanas de Santa Clara en régimen de clausura.

En la parte del coro de la iglesia se instala el museo del convento en el que destaca el bellissimo artesanado de estilo italianizante y mudéjar y las tablas de Juan de Borgoña (S. XVI), que formaban el hoy desmontado altar mayor y que representan diversas etapas de la vida religiosa de Santa Úrsula.

TURISMO DE SALAMANCA
1. Convento de Santa Clara 2. Convento de Santa María de las Dueñas
3. Convento de las Úrsulas 4. Casa de Santa Teresa de Jesús

www.salamanca.es
Más información:
Oficina Municipal de Turismo
Plaza Mayor, 32
Tel. 902 30 2002 923 218 342

Espacios entreabiertos

La espiritualidad femenina

salamanca

Interior (versión en español)

Sucede en Salamanca que junto a los grandes lugares de espiritualidad -La Catedral Vieja, románica y hermosa; la Nueva, gótica y espectacular, pensada para las grandes celebraciones; Santo Domingo, gótica y dominica; o La Clerencia, jesuítica y barroca- existen otros pequeños espacios, íntimos, alejados del ruido, del bullicio, pero igualmente bellos y relevantes, lugares que forman parte de la verdad de esta ciudad.

En algunos de ellos, desde hace siete siglos, un grupo importante de mujeres, buscaron la comunicación con Dios, la liberación de una sociedad que las oprimía y comenzaron a tejer esa particular forma de entender y vivir la espiritualidad; comenzaron a crear un mundo propio.

Oración y poesía, rezos y disciplina, gobernar el cuerpo para abrir la mente, silencio y música, contemplación y acción son las claves de las Clausuras, espacios cerrados, pero llenos de plenitud, de libertad.

Cómo acercarse a ellos

Son lugares en los que entrar con respeto, pero sin miedo, para conocer lo que allí sucedió y sucede, para liberarnos el cuerpo y la mente, para sentir la música callada, el silencio que sana y compartir su felicidad.

Aún y cuando todos son espacios de clausura -reja, torno y votos, de castidad, pobreza y obediencia- salvo el actual convento de las Siervas de San José (Casa de Santa Teresa), cada uno posee acento propio, el que le da la pobreza franciscana, la ciencia dominica, la laboriosidad benedictina, la contemplación carmelitana o el valor del trabajo en la labor de las Siervas.



Convento de Santa María de las Dueñas

Palacio fundado en 1419 y posteriormente donado para convertirlo en Convento de las religiosas de la orden de Santo Domingo. Desde su fundación las monjas (de este monasterio de Sta. M.ª de las Dueñas o de la Consolación), han dedicado toda su vida a la oración, estudio y trabajo.

El bellissimo claustro que alberga, además de ser un goce estético, da fe de esta vida de retiro, de paz interior.



Casa de Santa Teresa de Jesús

Santa Teresa vivió en la que fue una de sus fundaciones, durante cuatro años. Allí se enfrentó a sus miedos y en la escalera, su capilla, su celda, su pobreza, su patio, se inspiró para escribir el "vivo sin vivir en mí". Hoy en día es convento de las Siervas de San José, congregación fundada por Sor Bonifacia Rodríguez Castro. La primera santa salmantina, una mujer que en el siglo XIX, al igual que Santa Teresa, rezó y luchó con todas sus fuerzas para que las mujeres se incorporaran a la vida laboral.



Convento de Santa Clara

En el siglo XIII las monjas de Santa Clara (franciscanas) convirtieron la originaria ermita y casas colindantes en monasterio. Seguidamente se construyó la iglesia y el convento, aún hoy en día habitado por las mismas monjas de Santa Clara que viven en régimen de clausura.

Todas las dependencias religiosas: coros, claustro e iglesia, invitan a la reflexión y transmiten el espíritu de trabajo y culto que las monjas han cuidado a lo largo del tiempo.



Portada (versión en francés)



Le couvent des Ursulines
 Ce couvent fut fondé vers la moitié du XVe siècle par Alfonso de Fonseca –archevêque de Saint Jacques de Compostelle et patriarche d’Alexandrie– et Sancha Maldonado, première soeur de ce monastère. Depuis 1992, il est occupé par des soeurs cloîtrées de Sainte Claire.

Le musée du couvent se trouve dans le chœur de l’église: on peut y voir le magnifique plafond à caissons de style italianisant et mudéjar et les panneaux de bois peint de Juan de Borgoña (XVIe siècle) qui faisaient partie du grand autel aujourd’hui démonté et qui représentent plusieurs étapes de la vie religieuse de Sainte Ursule.




www.turismocastillayleon.com
www.salamanca.es
 Tel. Junta Castilla y León: 902 20 30 30
 Téls: 902 30 2002 923 218 342
 Office Municipal de Tourisme
 Pour plus d’informations:



1-Couvent de Sainte Claire, 2-Couvent de Santa Maria de las Dueñas,
 3-Couvent des Ursulines, 4-Maison de Sainte Thérèse d’Avilla.

Espaces entrouverts



La spiritualité féminine

salamanca

Interior (versión en francés)

À Salamanque, auprès des grands lieux de spiritualité —l'Ancienne cathédrale, romane et belle; la Nouvelle, gothique et spectaculaire, conçue pour les grandes fêtes; l'église et le couvent de San Esteban, gothiques aussi mais dominicains; ou la Clerecia, jésuite et baroque—, il existe de petits espaces intimes, éloignés du bruit et de l'agitation, mais tout aussi beaux et intéressants, des lieux qui contribuent à l'authenticité de cette ville.



C'est là que, depuis sept siècles, de nombreuses femmes ont cherché à communiquer avec Dieu, ont tenté de se libérer d'une société qui les opprimait et ont commencé à élaborer cette façon particulière de comprendre et vivre la spiritualité, c'est-à-dire à créer leur propre monde.

La méditation et la poésie, la prière et la discipline (dominer le corps pour ouvrir l'esprit), le silence et la musique, la contemplation et l'action sont les règles de la vie dans les couvents cloîtrés, des espaces fermés mais remplis de plénitude et de liberté.

Comment s'en approcher

Ce sont des lieux où l'on doit entrer avec respect mais sans crainte pour savoir ce qui s'y est passé et ce qui s'y passe encore, pour libérer notre corps et notre esprit, pour sentir la musique muette, le silence qui guérit, et partager ce bonheur.

Ce sont tous des espaces cloîtrés —sauf l'actuel couvent des Siervas de San José (la maison de Sainte Thérèse d'Ávila)— avec leur grille, leur tour et l'obligation de faire voeu de chasteté, de pauvreté et d'obéissance, mais la pauvreté franciscaine, la science dominicaine, le labeur bénédictain, la contemplation carmélite ou le courage dans le travail des Siervas donnent à chacun d'eux un style propre.



Le couvent de Santa María de las Dueñas

Ce palais fut fondé en 1419 et donné par la suite pour le convertir en couvent des religieuses de l'Ordre de Saint Domingue. Depuis sa fondation, les soeurs de ce monastère ont consacré toute leur vie à la prière, à l'étude et au travail.



Ce couvent renferme un magnifique cloître qui non seulement possède une esthétique extraordinaire mais illustre cette vie de retraite et de paix intérieure.

La maison de Sainte Thérèse d'Ávila

Sainte Thérèse d'Ávila a vécu pendant quatre ans dans ce qui fut une de ses fondations. C'est là, dans la cour, la chapelle, l'escalier et principalement dans sa cellule qu'elle a fait face à ses peurs et qu'elle s'est inspirée pour écrire "*vivo sin vivir en mí*".

Aujourd'hui, c'est le couvent des Siervas de San José, une congrégation fondée par soeur Bonifacia Rodríguez Castro, la première sainte salmantine. C'est une femme qui, au XIXe siècle, comme sainte Thérèse, a prié et lutté de toutes ses forces pour que les femmes s'intègrent dans le monde du travail.

Le couvent de Sainte Claire

Au XIIIe siècle, les soeurs de Sainte Claire (franciscaines) transformèrent l'ermitage d'origine et les maisons contiguës en monastère. Par la suite, l'église et le couvent furent construits, et ce dernier est encore habité par les soeurs cloîtrées.

Tous les bâtiments religieux (le chœur, le cloître et l'église) invitent à la réflexion et transmettent l'esprit de travail et de culte que les soeurs ont toujours préservé.



Texto B. 3.: “Las Torres Medievales de la Catedral” vs. “Les Tours Médiévales de la Cathédrale”

Portada (versión en español)



EL ANDÉN INTERIOR DE LA CATEDRAL NUEVA
La visita incluye la posibilidad de contemplar desde la altura de su andén interior, la gran Catedral Nueva, grandiosa, inmensa.

Una visión única, global, espectacular, que nos permite entender aquello que la diferencia de la Vieja -su sentido de espacio ceremonial, la importancia del coro, el papel de las capillas- y comprender a través de los motivos iconográficos de su artesanado, las sucesivas etapas de su construcción.

Desde el andén interior de la Catedral Nueva, se accede y asciende por una escalera de caracol del siglo XVI hasta la terraza situada sobre la fachada principal. Desde allí se puede obtener, desde una altura superior, una visión única del conjunto catedralicio y de la Salamanca histórica: Convento de San Esteban, Plaza de Anaya, Iglesia de San Sebastián, Universidad Pontificia, Rúa Antigua, Iglesia de San Martín, Plaza Mayor y edificios históricos de la Universidad de Salamanca.

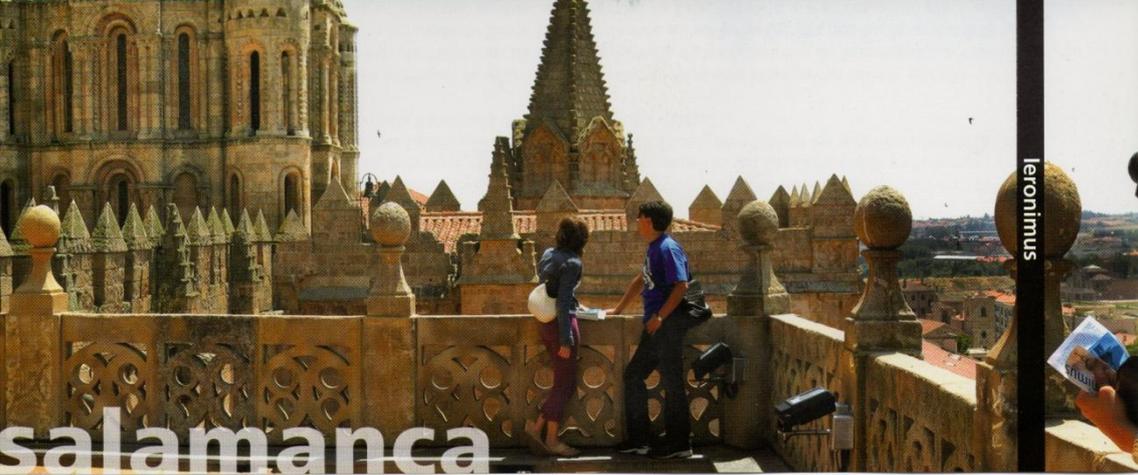


Más información:
Oficina Municipal de Turismo
Plaza Mayor, 32
Tel. 902 30 2002 923 218 342

www.salamanca.es
www.ieronimus.com



Las Torres Medievales de la Catedral



ieronimus

salamanca

Interior (versión en español)



Las torres medievales de la Catedral constituyen uno de los emblemas más importantes de Salamanca. Desde la distancia definen su perfil, la línea del horizonte y desde cerca, con sus 110 m. de altura, se imponen de un modo rotundo. El recorrido por su interior además, nos abre la posibilidad de conocer la historia de su construcción, adentrarnos en sus 900 años de arte e historia a través de la exposición documental IERONIMUS y contemplar, la Catedral Vieja y su maravilloso retablo, la ciudad desde la atalaya de la Torre Mocha y la gran Catedral Nueva desde su andén interior. Una mirada inédita para salmantinos y visitantes, un verdadero descubrimiento y una aportación más de la Catedral a la ciudad.

IERONIMUS

Es el nombre latino de D. Jerónimo de Perigieux (¿1060-1120?) uno de los más famosos obispos españoles de origen francés, personaje clave de la Reconquista, capellán del Cid Campeador y obispo de Valencia, que fue destinado a Salamanca al ser restaurada la Diócesis en 1102, en los días de su repoblación cristiana por el conde Raimundo de Borgoña y Doña Urraca.

Ieronimus está en el origen de esta exposición documental que albergan las torres, porque marca el comienzo de más de "900 años de Arte y de Historia de las Catedrales de Salamanca". A él se le encarga la construcción de la Iglesia de Santa María, iniciando así un largo camino que ha llevado a Salamanca a ser una ciudad singular por poseer dos catedrales: la Catedral Vieja que se construyó durante los siglos XII – XV y la Catedral Nueva que se levantó durante los siglos XVI – XVIII.

LA VISITA A LAS TORRES MEDIEVALES DE LA CATEDRAL

El valor de las estancias interiores de las torres ha sido objeto de largos estudios históricos, arquitectónicos y arqueológicos durante un proceso de restauración que, en su fase de ejecución, ha durado cinco años. Los recorridos actualmente abiertos se encontraban anteriormente en situación de ruina física, terriblemente desfigurados o bien tapiados e intransitables.

Mazmorra

Construida en el siglo XIII y abierta la puerta de salida al exterior en el siglo XVII.

Estancia del carcelero

Construida en el siglo XIII.

Sala del Alcaide

Ámbito espacial con la ventana geminada abierta sobre la Iglesia Vieja, correspondiente al siglo XII y el sector ampliado sobre el pórtico de la entrada añadido en el siglo XVII. Aquí se pueden contemplar instrumentos musicales renacentistas, un cantoral de música gregoriana y algunos documentos y libros relacionados con el culto y la liturgia de la Catedral salmantina.

Sala de la Torre Mocha

Antigua atalaya defensiva almenada del siglo XIII, a la cual se añadirían modificaciones hasta el siglo XVIII. Alberga documentos de la época moderna relacionados con el proceso constructivo de la Catedral Nueva (ss. XVI – XVIII) y una colección de dibujos históricos de las torres.

Estancia del andén superior

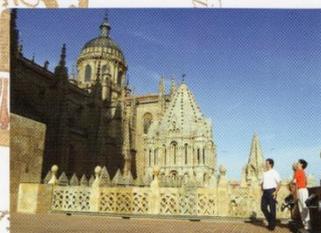
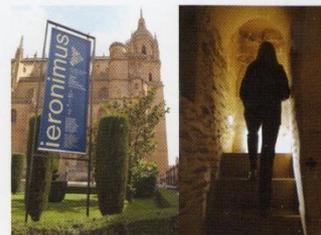
Zona de cronología y configuración intermedia, en la que se presenta documentación planimétrica y fotográfica relativa a la arquitectura de la Catedral y sus recientes restauraciones.

Andén de la Torre Mocha

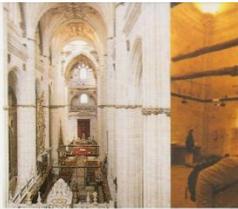
Terraza exterior con vistas sobre el conjunto catedralicio, sobre la ciudad y sobre la vega del río Tormes.

Sala de la Bóveda

En el interior de la Torre de las Campanas. Sala de singular significación arquitectónica construida en el siglo XIII. En este espacio espectacular puede observarse el privilegio más antiguo de Salamanca (1102), el Cristo pectoral del Cid, una tela árabe del siglo XII y algunos documentos relacionados con la época de la construcción de la Catedral Vieja (ss. XII – XV).



Portada (versión en francés)



DÉAMBULATOIRE INTÉRIEUR DE LA NOUVELLE CATHÉDRALE
La visite de Ieronimus permet de contempler de haut la nouvelle Cathédrale, grandiose et impressionnante, depuis son balcon.

C'est une vue unique, globale et spectaculaire qui nous permet de comprendre ce qui la différencie de l'ancienne Cathédrale —son espace cérémonial, l'importance du chœur, le rôle des chapelles— et de connaître les étapes successives de sa construction grâce aux motifs iconographiques.

Depuis la plate forme de la Cathédrale Neuve, on accède et on arrive par un escalier en colimaçon du XVI^e siècle jusqu'à une terrasse située au-dessus de la façade principale. De là, on obtient, de part la hauteur, une vue panoramique de l'ensemble des cathédrales y de la cité historique de Salamanca: Couvent de Saint Etienne, Place de Anaya, Église de Saint Sébastien, « Clerecia », Université Catholique, Rúa Antigua, Eglise de San Martin, Plaza Mayor et immeubles historiques de l'Université de Salamanca.

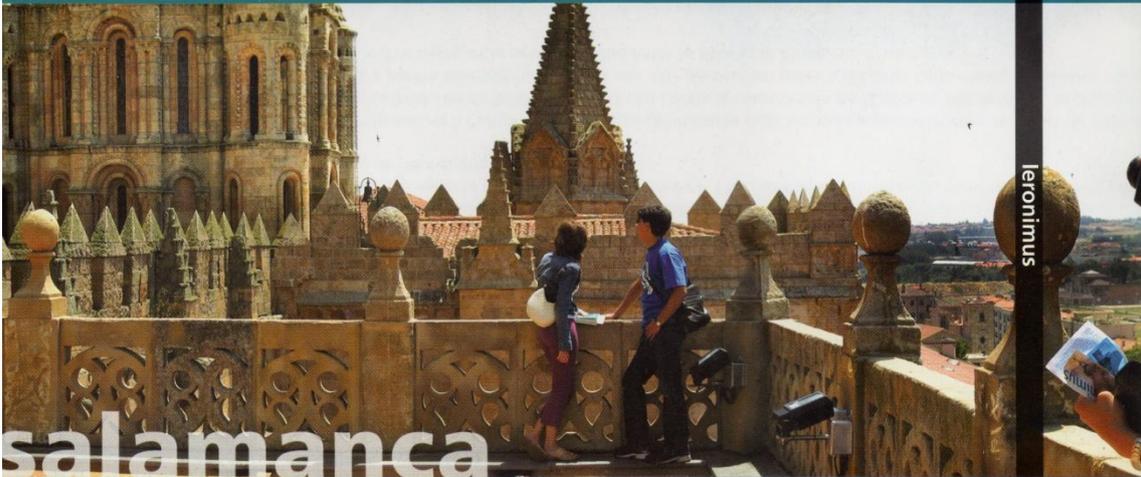


www.salamanca.es
www.ieronimus.com

Téls: 902 30 2002 923 218 342
Plaza Mayor, 32
Office Municipal de Tourisme
Pour plus d'informations:



Les Tours Medievales de la Cathédrale



ieronimus

salamanca

Interior (versión en francés)



Les tours médiévales de la cathédrale sont un des emblèmes les plus importants de Salamanca. De loin, leur silhouette se dessine sur la ligne d'horizon. Et de près, avec leurs 110 mètres de hauteur, elles s'imposent de façon magistrale. À l'intérieur, nous avons la possibilité de connaître le déroulement de leur construction et de nous plonger dans leurs 900 ans d'art et d'histoire grâce à l'exposition IÉRONIMUS, mais aussi de contempler l'ancienne Cathédrale avec son magnifique retable, la nouvelle Cathédrale depuis le déambulatoire puis la ville depuis la terrasse de la tour Mocha: une vue inédite pour les salmantins et les visiteurs, une vraie découverte et un atout de plus pour la Cathédrale et la ville.

IÉRONIMUS

C'est le nom latin de Jerónimo de Périgueux (c. 1060-1120?), un des évêques espagnols (d'origine française) les plus célèbres, un personnage-clé de la Reconquête. Il fut le chapelain du Cid Campeador et évêque de Valence, puis il fut envoyé à Salamanca après la réinstauration du diocèse en 1102, à l'époque du repeuplement chrétien mené par le Comte Raymond de Bourgogne et Doña Urraca.

Jerónimo de Périgueux est à l'origine de cette exposition située dans les tours puisqu'il marque le début de "900 ans d'art et d'histoire des Cathédrales de Salamanca". On lui confia la construction de l'Église de Sainte Marie, le début d'un long chemin qui a permis que Salamanca soit une ville particulière grâce à ses deux Cathédrales: l'ancienne, construite entre le XIIe et le XVe siècle, et la nouvelle, bâtie entre le XVIe et le XVIIIe.

LA VISITE DES TOURS MÉDIÉVALES DE LA CATHÉDRALE

Pour connaître leur valeur, les pièces qui se trouvent à l'intérieur des tours ont fait l'objet d'une longue étude historique, architectonique et archéologique pendant le processus de restauration qui a duré cinq ans. Les passages actuellement ouverts se trouvaient en état de ruine, terriblement abîmés et même murés où impraticables.

Le cachot

Il fut construit au XIIIe siècle, et au XVIIe, une porte donnant vers l'extérieur fut ouverte.

La pièce du géolier

Elle fut construite au XIIIe siècle.

Salle du gouverneur des tours

C'est une pièce dont la fenêtre géminée donne sur l'ancienne église qui correspond au XIIe siècle et sur une partie rajoutée au porche de l'entrée au XVIIe siècle. On peut y contempler des instruments de musiques datant de la Renaissance, un livre de choeur de musique grégorienne puis des documents et des livres liés au culte et la liturgie de la Cathédrale salmantine.

Salle de la tour Mocha

Elle se situe dans une ancienne tour défensive crénelée du XIIIe siècle, à laquelle on ajouta des modifications jusqu'au XVIIIe siècle. Elle renferme des documents de l'Époque Moderne liés au processus de construction de la nouvelle Cathédrale (entre le XVIe et le XVIIIe siècle) et une collection de dessins historiques des tours.

Déambulatoire supérieur

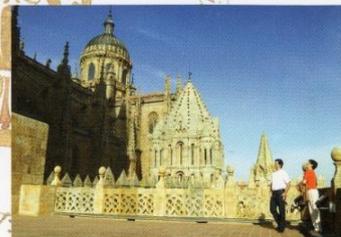
C'est la zone intermédiaire où se trouve exposée la chronologie et la documentation planimétrique et photographique en relation avec l'architecture de la Cathédrale mais aussi ses restaurations récentes.

Terrasse de la tour Mocha

Elle permet d'admirer une vue sur l'ensemble des deux Cathédrales, sur la ville et sur le fleuve Tormes et sa rive.

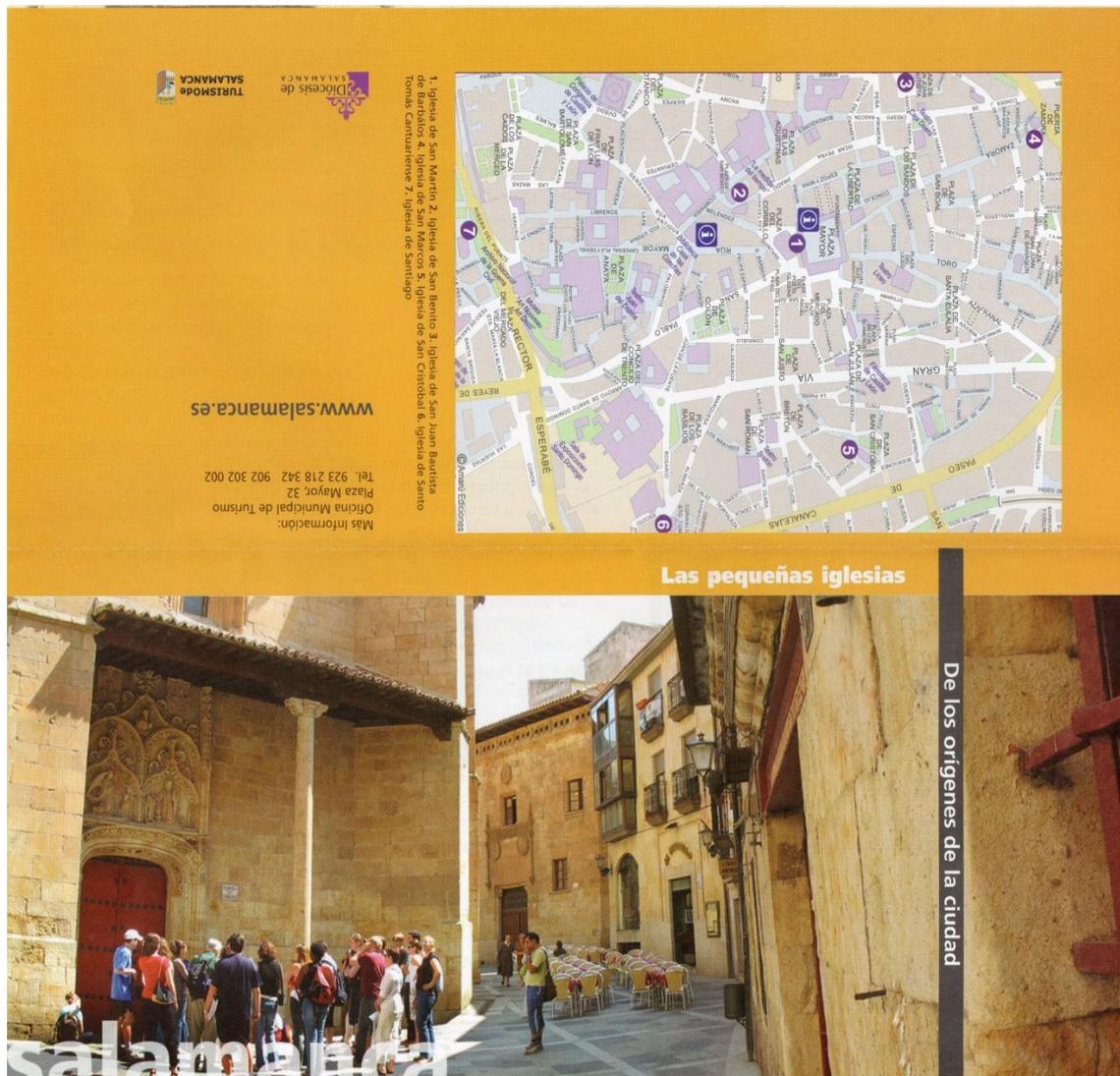
Salle voûtée

Elle se situe à l'intérieur de la tour des cloches. Cette salle d'une grande importance architectonique fut construite au XIIIe siècle. Dans cet espace spectaculaire, on peut voir un document décrivant le privilège le plus ancien de Salamanca (1102), la croix pectorale du Cid, un tissu arabe de XIIe siècle et des documents liés à l'époque de la construction de l'ancienne Cathédrale.

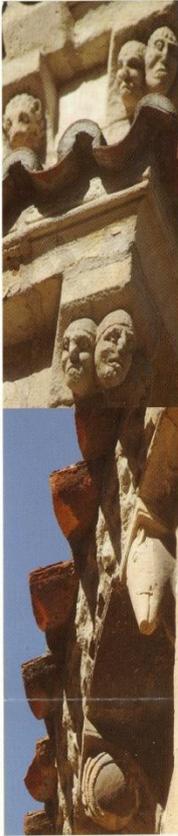


Texto B. 4.: “Las pequeñas iglesias” vs. “Les petites églises”

Portada (versión en español)



Interior (versión en español)



Cuando Alfonso VI arrebató Toledo a los musulmanes, la frontera se trasladó del Duero al Tago y la llamada Extremadura Castellana (Extremoduri), fuera ya del peligro, comienza a ser repoblada, vertebrada en torno a nuevas ciudades: Ávila, Segovia, Salamanca, ...

En el caso de Salamanca, el rey encarga su repoblación y reconstrucción al Conde Raimundo de Borgoña, casado con su hija Doña Urraca, quien restaura la Diócesis en 1102 y nombra como prelado a Jerónimo de Perigieux, capellán del Cid Campeador y obispo de Valencia. A su reclamo llegan campesinos, comerciantes y gentes de armas provenientes del norte y oeste de la península, así como del centro y sur de Francia, que junto a las minorías mozárabe, judía y musulmana configuraron un espacio heterogéneo de convivencia: la nueva ciudad.

Iglesia de San Cristóbal

Fue erigida por los caballeros de la Orden del Hospital de Jerusalén en 1145, bajo la encomienda de Paradinas de San Juan. Su construcción, en una zona despoblada de la ciudad, sirvió como principio de la acción repobladora de la orden militar en el territorio de los toreses.

Una cornisa ajedrezada y modillones, algunos figurados como águilas bicéfalas y hombres con un tonel, recorren su exterior suavizando la rigidez arquitectónica de un edificio que ha sufrido numerosas transformaciones.



"...dejaron sus casas, sus haciendas, su pasado, llegaron en carros repletos de enseres, herramientas, niños e ilusiones buscando un futuro y una vida mejor."

Iglesia de San Benito.

La parroquia de San Benito se estableció hacia 1104 en la antigua iglesia románica, bajo territorio de los repobladores gallegos. Iglesia vinculada a la nobleza salmantina que fue cabecera de uno de los bandos más importantes de la ciudad: los benitinos. Durante la Edad Media la nobleza se ve enfrentada en dos sectores contrarios que rivalizaban por el control del gobierno de la ciudad y por el territorio que la circundaba: San Benito y Santo Tomé. Periodo de crueldades y venganzas en los que se vio envuelta toda la ciudad y que acabó gracias a la mediación de S. Juan de Sahagún, patrón de la ciudad.

La iglesia fue reformada en 1506 por Maldonado y Acevedo. En su interior encontramos el panteón principal de esta familia. En la fachada y en los contrafuertes del exterior presentan los blasones de sus apellidos.



Iglesia de San Juan Bautista de Barbalos.

Su nombre está relacionado con la fundación, en la puebla de los castellanos, por los caballeros de la orden de San Juan de Jerusalén, en 1139.

Decorativamente, destaca la cornisa de la cabecera sustentada por canes ornamentados con rostros, cabezas de animales y una escena musical compuesta por un tañedor de rabel, otro de tamboril y un personaje que realiza una cabriola.

Perpendicular al templo, se encuentra la calle de los Perdones, llamada así, porque tras una predicación de San Vicente Ferrer, había tanta gente que quería confesarse, que ocuparon la calle.



"En la luz de sus pequeñas oquedades, en la solemnidad de pilares y muros o en el olor a humedad, todavía permanece el espíritu de lo que estos espacios fueron y son: lugares de oración, encuentro y comunidad."

Iglesia de Santo Tomás Cantuariense.

Situada en el antiguo barrio de los portugueses, el templo dedicado al santo británico Tomás Becket, arzobispo de Canterbury, fue fundado por los hermanos ingleses Ricardo y Raulfo, vinculados al estudio de la Catedral.

La idea de iglesia repobladora es expresada a través de un curioso capitel del arco triunfal donde se representa un enfrentamiento de dos jinetes: el vencedor, un noble cristiano que porta un escudo normando, el perdedor, un musulmán de rasgos negroides. En el exterior son muy interesantes los elementos decorativos de las ventanas de tradición visigótica.

Se construye una nueva cerca que delimita un ámbito mucho mayor que la anterior, se define la red viaria, es decir, el espacio urbano y se comienza a levantar la Catedral. Y es en ese contexto donde los repobladores en función de su procedencia, se agrupan en pueblas o barrios. El de los francos y el de los serranos, dentro del recinto amurallado, y los de portugueses, toreses, castellanos, bregancianos y gallegos, en el exterior.

Barrios articulados en torno a pequeñas iglesias románicas -las parroquias señalaban pertenencia, identidad-, que en muchos casos han desaparecido, junto a las que surgen plazas irregulares, escenarios de celebraciones y casas dispuestas circularmente y unidas por patios interiores o corralas.

Pequeñas iglesias, de piedra, sólidas, como corresponde a un tiempo defensivo, dulcificadas por las formas redondeadas de sus ábsides y el misterioso simbolismo de su escasa decoración. Iglesias tardo-románicas reflejo de una nueva cultura cristiana llegada del norte y de su nuevo rito religioso -el romano o gregoriano- que se impone sobre el mozárabe o el visigótico.



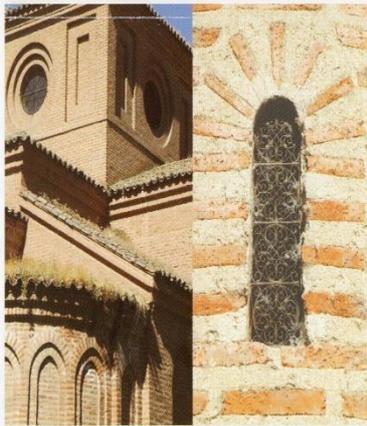
Iglesia de San Martín

Se atribuye la fundación de esta iglesia, en 1103, al caudillo de los repobladores toreses Martín de Fernández. Desde la Edad Media se vinculó a la zona comercial y mercantil de la ciudad. Antes de la construcción de la Plaza Mayor, las tiendas y mercados se situaban en torno a la iglesia. Su pórtico, durante la alta Edad Media, tuvo una función de carácter político. Allí se realizaban las reuniones del Concejo, y su campana convocaba y regulaba los principales acontecimientos urbanos: el Concejo, los puestos de los mercaderes, la celebración de las fiestas y las corridas de toros.

En la portada meridional, la más decorativa, que sólo puede ser contemplada desde el interior -ya que la iglesia ha sido muy transformada-, llama la atención un calendario de los trabajos y los meses, único en Salamanca.



*"Y en cada barrio levantaron
una pequeña iglesia,
para defenderse, para rezar,
para celebrar,
para enseñar y aprender,
para ayudarse unos a otros..."*



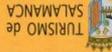
Iglesia de Santiago

Su restauración en 1957 la convirtió en una "recreación ideal" de la arquitectura religiosa mudéjar que recuerda a la Moraña, pero muy alejada del original. Fue parroquia del barrio mozárabe hasta que las continuas crecidas del río Tormes dispersaron a esta comunidad por diferentes zonas de la ciudad y los antiguos ritos cristianos fueron arrinconados. Se convirtió entonces en iglesia de molineros, curtidores, pescadores y otros oficios humildes que poblaban las márgenes del río.

Iglesia de San Marcos

Construida junto a la muralla nueva de la ciudad, en 1178, al lado de la Puerta de Zamora, en el barrio de los castellanos. En el año 1202 Alfonso IX cedió esta iglesia junto con el Corral de San Marcos, tierras, viñas, casas y corrales de su entorno al cabildo, con la obligación de rezar por las almas de los reyes de León fallecidos.

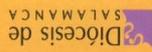
Si su imagen exterior no es muy común al disponer de una planta circular, más sorprendente es el interior del templo, con tres ábsides y tres naves como si fuera una edificación basilical. En 1968 durante la restauración de la iglesia se descubrieron unas pinturas murales del siglo XIV, una mesa de altar románica oculta tras un retablo y el Cristo gótico que preside el altar mayor.



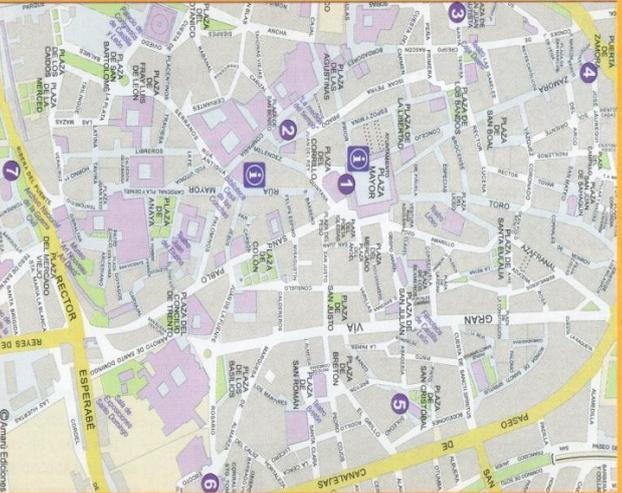
TURISMO de
SALAMANCA



Junta de
Castilla y León



Diócesis de
SALAMANCA



1-Église de Saint Martin (San Martín) 2-Église de Saint Benoît (San Benito) 3-Église de Saint Étienne (San Esteban) 4-Église de Saint Christophe (San Cristóbal) 5-Église Saint Thomas Cantuariense (Santo Tomás Cantuariense) 6-Église de Saint Jacques (Santiago) 7-Église de Saint Martin (San Martín)

©/Junta Ediciones

Pour plus d'informations:
Office Municipal de Tourisme
Plaza Mayor, 32
Téls: 902 30 2002 923 218 342
Tel. Junta Cyl: 902 203 030

www.salamanca.es
www.turismocastillayleon.com



Les petites églises

A propos des origines de la ville

Interior (versión en francés)



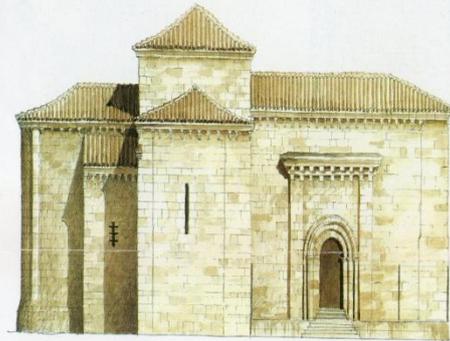
Quand Alfonso VI reprend Tolède aux musulmans, la frontière se déplace du Douro au Tage. L'Extrémadure Castillane, alors hors de danger, commence à se repeupler, principalement autour de ses grandes villes: Ávila, Ségovie, Salamanque...

Dans le cas de Salamanque, c'est le roi qui confie son repeuplement et sa reconstruction au Comte Raymond de Bourgogne marié à sa fille Doña Urraca. Ce dernier réinstaura le diocèse en 1102 et nomme comme prélat Jerónimo de Périgueux, chapelain du Cid Campeador et évêque de Valence. À son appel, des paysans, des commerçants et des gens d'armes provenant du Nord et de l'ouest de la Péninsule, ainsi que du centre et du sud de la France, s'installèrent pour former, avec les minorités mozarabe, juive et musulmane, un espace hétérogène: c'est la nouvelle ville.

Église de Saint Christophe (San Cristóbal)

Elle fut érigée par les chevaliers de l'Ordre de l'Hôpital de Jérusalem en 1145 sous la protection du village Paradinas de San Juan. Sa construction, dans une zone inhabitée de la ville, marqua le début du repeuplement mené par l'ordre militaire dans les territoires appartenant aux habitants de Toro.

Une corniche en damier, des modillons mais aussi des figures comme des aigles bicéphales ou des hommes avec un tonneau couvrent l'extérieur de l'église et adoucissent la dureté architectonique d'un bâtiment qui a souffert de nombreuses transformations.



"... Ils laissèrent leurs maisons, leurs haciendas, leur passé, ils arrivèrent avec des charrettes pleines de meubles, d'outils, d'enfants et d'illusions pour trouver un futur et une vie meilleurs."

Église de Saint Benoît (San Benito)

Cette paroisse s'est établie vers 1104 dans l'ancienne église romane, dans le territoire des immigrants galiciens. L'église est liée à une partie de la noblesse salmantine qui se trouvait à la tête d'une des bandes les plus importantes de la ville: les "benitinos". Pendant le Moyen Âge, la noblesse rivalisait pour gouverner la ville et le territoire qui l'entourait: elle était séparée en deux groupes qui dominaient chacun un secteur, Saint Benoît et Saint Thomas (Santo Tomé). Ce fut une période chargée de cruautés et de vengeance pendant laquelle toute la ville se trouva impliquée et qui prit fin grâce à l'intervention de Juan de Sahagún, le saint patron de la ville.

L'église fut restaurée en 1506 par Maldonado y Acevedo. À l'intérieur se trouve le panthéon principal de cette famille, et sur la façade et les contreforts, les blasons.



Église Saint Jean Baptiste de Barbalos (San Juan Bautista de Barbalos)

Son nom est en relation avec la fondation du quartier des castillans par les chevaliers de l'Ordre de Saint Jean de Jérusalem en 1139.

Du point de vue décoratif, on remarque la corniche de l'abside constituée de corbeaux ornés de visages, de têtes d'animaux et d'une scène musicale composée d'un joueur de rebec, d'un autre de tambour et d'un personnage qui fait une cabriole.

Perpendiculaire au temple, on trouve la rue des Pardons.

Elle s'appelle ainsi parce qu'après une prédication de Saint Vincent Ferrer, il y avait tellement de gens qui voulaient se confesser qu'ils occupèrent la rue.



*"Dans la lumière de leurs petits recoins,
dans la solennité des colonnes et des murs ou
dans l'odeur d'humidité, se trouve
l'esprit de ce que ces espaces furent et sont
encore: des lieux de prière, de rencontre
et de communauté"*

Église Saint Thomas Cantuariense (Santo Tomás Cantuariense)

Situé dans l'ancien quartier des portugais, le temple dédié au saint britannique Thomas Becket, archevêque de Canterbury, fut fondé par les frères anglais Richard et Randulf, qui étudièrent à l'École de la Cathédrale. L'idée de l'église construite autour du repeuplement est exprimée à travers un curieux chapiteau de l'arc triomphal où est représenté un affrontement entre deux cavaliers : le vainqueur est un noble chrétien qui porte un bouclier normand, et le vaincu, un musulman aux traits négroïdes. À l'extérieur, la décoration des fenêtres de tradition wisigothique est remarquable.

On construit alors une nouvelle enceinte qui délimite une surface beaucoup plus grande que l'antérieure, on définit le réseau routier, c'est-à-dire l'espace urbain, puis on commence à bâtir la cathédrale. C'est dans ce contexte que les populations venues repeupler la région se regroupent dans les villages et les quartiers en fonction de leur origine: celui des francs et celui des montagnards, à l'intérieur des remparts, et les portugais, les gens de Toro, les castillans, les breganciens et les galiciens, à l'extérieur.

Ce sont des quartiers articulés autour de petites églises romanes —les paroisses indiquaient l'appartenance et l'identité de chaque groupe— qui, dans beaucoup de cas, ont disparu, et à côté desquelles se sont construites des places irrégulières, scènes de fêtes, et des maisons disposées de façon circulaire et unies par des cours intérieures.

Ce sont de petites églises en pierre, solides, comme c'était habituel à une époque défensive, mais adoucies par les formes arrondies des absides et le symbolisme mystérieux de sa décoration peu abondante., des églises de style roman tardif, reflet d'une nouvelle culture chrétienne venue du nord et de son nouveau rite religieux —romain ou grégorien— qui s'imposa sur le mozarabe ou le wisigoth.

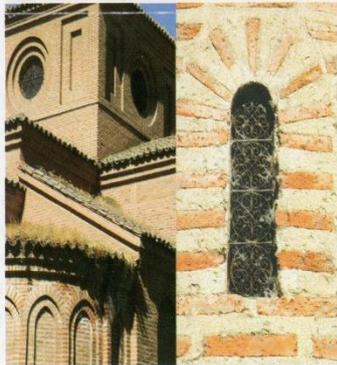


Église de Saint Martin (San Martín)

Sa fondation, en 1103, est attribuée au chef des territoires de Toro, Martín de Fernández. Depuis le Moyen Âge, elle a un rapport avec le commerce de la ville: avant la construction de la Plaza Mayor, les magasins et les marchés se situaient autour de cette église. Son porche, pendant le haut Moyen Âge, avait une connotation politique: c'est là que se déroulaient les réunions du Conseil Municipal et c'est sa cloche qui annonçait les principaux événements de la ville comme le marché, les fêtes et les corridos. Sur sa façade méridionale, la plus décorée et qui peut seulement être contemplée depuis l'intérieur à cause des modifications postérieures à sa construction, on remarque un calendrier des travaux de l'église et des mois, pièce unique à Salamanque.



*"Et dans chaque quartier
ils construisirent une petite église
pour se défendre, prier, fêter,
enseigner et apprendre
les uns aux autres..."*



Église de Saint Jacques (Santiago)

Sa restauration en 1957 l'a transformée en une réstitution fidèle de l'architecture mudéjar qui rappelle la Moraña, mais très éloignée de l'originale. Ce fut la paroisse du quartier mozarabe jusqu'à ce que les multiples crues du fleuve Tormes aient dispersé cette communauté vers d'autres zones de la ville, et fasse disparaître les anciens rites chrétiens qu'ils pratiquaient. Elle devint alors l'église des meuniers, des tanneurs, des pêcheurs et d'autres secteurs humbles qui vivaient sur les rives du fleuve.

Église Saint Marc (San Marcos)

Elle fut construite en 1178 près du nouveau rempart de la ville, à côté de la porte de Zamora, dans le quartier des Castillans. En l'an 1202, Alfonso IX fit don au chapitre de cette église ainsi que de la Cour Saint Marc, des terres, des vignes, des maisons et des cours alentours: en échange, il avait l'obligation de prier pour les âmes des défunts Rois de Léon. Si son aspect extérieur n'est pas habituel puisqu'elle est circulaire, l'intérieur est encore plus surprenant avec ses trois absides et ses trois nefs, comme s'il s'agissait d'une basilique. En 1968, lors de la restauration de l'église, des peintures murales du XIVe siècle ont été découvertes ainsi qu'un autel roman caché derrière un retable et le Christ gothique qui préside le grand autel.

Texto B. 5.: “Máquinas con corazón” vs. “Des machines dotées d’un cœur”

Portada (versión en español)

Pasa un coche. Es rojo y todo se detiene. Las cabezas se giran, las caballerías se paran... Pasa veloz, y se aleja por el camino de tierra, dejando una nube de polvo.

En la Casa de las vidrieras hermosas, una linterna mágica proyecta imágenes que cuentan historias y fascinan al privilegiado público.

Salamanca despierta. Amanece la modernidad. Las máquinas con corazón toman pacíficamente la ciudad.

¿Que si tienen corazón? Sólo hay que acercarse a ellas para comprobarlo. Laten como locas, guiñan los ojos, bostezan y hasta cuentan historias...





1. Museo del Comercio y la Industria y Sonidos del Ayer. Colección Aguilar de Carro. 2. Artículos para fumar. Colección Basilio Martín Parizo. 3. La Medida de los Raros. 4. Museo de Historia de la Azo. 5. Colección de Instrumentos. 6. Museo de la Fábrica de Harinas. 7. La Ribera del río Tormes. 8. Huerto de Gilcix y Melibea. 9. Parque de la Aldehuela. 10. Campo de San Francisco. 11. Parque de los Jesuitas. 12. Mercado de Abastos.

Más información:
Oficina Municipal de Turismo
Plaza Mayor, 32
Tel. 923 218 342 902 302 00

www.salamanca.es

Máquinas con corazón

La Modernidad en Salamanca



salamanca

Interior (versión en español)



Los inventores y los maquinistas saben que hay máquinas y máquinas. Las hay grandes y pequeñas, modernas y antiguas, sencillas y complejas, de piezas y dientes o chips, pero en la medida que se relacionan con nosotros y adquieren vida propia, sólo hay dos grupos: Las peligrosas, porque te dominan, te engullen, te destruyen y destruyen o las otras, aquellas que ayudan a conocernos, a entender a los otros, a resistir y/o a colaborar, a dar forma a nuestros sueños, etc... Máquinas que pase lo que pase, se desguacen u olviden, siempre perviven, siempre están ahí, aunque sólo sea para recordarnos lo que somos: 65% de agua, algo de pelo, voluntad, un poco de sentido común y ficción, es decir, nada y mucho a la vez. Esas son las **"máquinas con corazón"**, hermosos espejos en los que mirarnos y descubrir lo mejor de nosotros.

Salamanca posee una buena colección de ellas, quizás la mejor de Europa, del mundo, o de la galaxia, y todas tienen que ver con los comienzos del siglo XX, cuando nuestra ciudad despierta de su letargo. Un tiempo en el que, como en otros tantos lugares, y gracias al dios del progreso, todo parecía posible.

Es entonces cuando llega la primera radio y en ella se escuchan ritmos desconocidos de chachachá y charlestón. Mientras, a lo lejos, la Fábrica de harinas, en el antiguo molino, ruge con un silbido constante y una incesante actividad.

Museo del Comercio y la Industria

Construido en unos antiguos aljibes en desuso desde la construcción de un antiguo depósito de agua, el Museo cuenta con unas completas instalaciones que incluyen salas de exposición, investigación, restauración y tienda. Un Museo completo y dinámico para albergar la historia del comercio y la industria salmantina. Dedicado a mostrar el ingenio y la iniciativa de los emprendedores y, también, de todos aquellos que se han esforzado por conservar la memoria comercial. Listo, además, para albergar nuevas iniciativas y contenidos.

¿Has visto alguna vez un queratómetro o un ebulloscopio? ¿Cuántas historias habrá detrás de una molidora de cacao de 1900 o cuántas de habrán escrito con las máquinas de escribir que forman parte del museo? ¿Sabías que se conserva la primera edición del Código del Comercio 1829?



En el interior del Museo del Comercio y la Industria se puede descubrir una interesante colección:

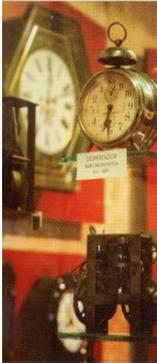
"Los sonidos del ayer". Colección Agustín de Castro. "Yo soy aquel negrito..."

La aparición de la radio en los hogares permitió a muchas personas acceder a la información y a nuevas formas de entretenimiento. Noticias, concursos, consultorios, formación a distancia y mensajes publicitarios acercaban a las personas y llenaban de sonidos las casas y otros lugares colectivos.



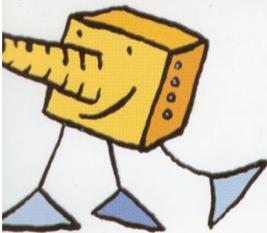
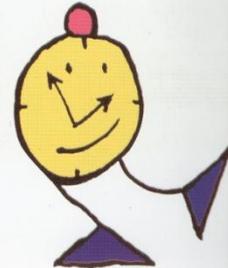


Esta colección de radios conserva la emoción de los corazones que empezaban a trabajar, a enseñar, a hacer reír o llorar, sin ser vistos, detrás de un aparato que se alimentaba de algo tan invisible como las ondas.



"La medida del tiempo". Colección Andrés Santiago.
Tic, tac, tic, tac ¡¡que lleigo tarde!!

La posibilidad de medir el tiempo supuso un reto para la humanidad y una necesidad de la época moderna. La invención de un mecanismo de engranajes perfecto permitía llegar a tiempo, sentir cómo pasaba el tiempo... incluso perder el tiempo... sin necesidad de mirar al cielo. **En esta colección de relojes** los hay de los más diversos estilos, fíjate en sus decoraciones, escucha los sonidos de sus maquinarias, el latido de sus corazones: Tic-tac, tic-tac, tic-tac.



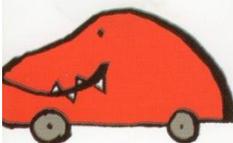
Casa Lis. Fundación Manuel Ramos Andrade "Una casa de todos los colores".

La belleza no se encerró en los museos, sino que llegó a las casas para ser contemplada y disfrutada. Son tiempos en los que algunos habitantes de la ciudad toman café en hermosas tazas art déco, se recuestan en una chaise-longue y disfrutan de delicados adornos en sus vitrinas. Ahora **puedes entrar en una de estas casas**, donde el arte está en la vida cotidiana y donde todo es tan delicado como el corazón de las crisefentinas que la habitan, hechas de bronce y marfil. Una casa que no es sino el sueño de un hombre que se arruinó para sentirse feliz viendo entrar a través de sus vidrieras, un sol de todos los colores, cada mañana.



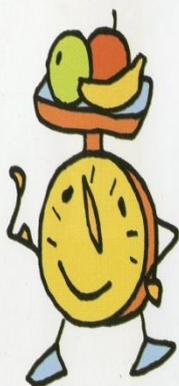
"Artilugios para fascinar". Colección Basilio Martín Patino.
"Con sólo una vela, nacen las sombras y luego se mueven... y danzan".

Los principios físicos sobre la luz y el movimiento, tan fríos y concretos, se traducen en emoción y palpito. **En esta colección** encontrarás cajas, tubos, láminas, luces mágicas que reproducen el movimiento y crean otra realidad. Máquinas para contar historias que deslumbraron a los habitantes de una ciudad que paseaba tranquila por la Plaza Mayor. Un misterio, un escándalo, una fascinación y muchos corazones viviendo otras vidas que se mueven en una pared.



Museo de Historia de la Automoción.
Fundación Gómez Planche. !!A 40 kms. por hora!!

Resulta sorprendente comprobar el ingenio de los hombres puesto al servicio de la invención mecánica. Los avances de la física dedicados a conseguir mayor estabilidad y velocidad y la aparición de automóviles cada día más seguros y sofisticados. **Estos preciosos coches**, sacados del pasado y reparados con mimo, nos hablan de una época en la que la gente se giraba, con el corazón acelerado, al ver pasar un automóvil a la increíble velocidad de 40 Kms. por hora.



Mercado de Abastos.

"¡¡Hay fruta fresca, verduras, carnes!!".

Cuando despierta el día, el Mercado de Abastos ya está en funcionamiento; los mejores productos expuestos ante los ojos atentos de los compradores que buscan los mejores bocados. Este mercado sustituyó al mercado medieval.

Situado en la antigua Plaza de la Verdura, hoy el Mercado es una de las obras representativas del urbanismo industrial de principios del siglo XIX. Está construido con vigas de celosías que parten de las esquinas y de puntos intermedios de las fachadas.



Museo Molino.

"Y para merendar, pan con chocolate".

El pan es un alimento que ha acompañado al hombre a lo largo de su historia y **este molino-fábrica de harinas**, que mira desafiante al moderno puente de Eiffel, es la memoria visible de una parte de la historia de la ciudad. Mientras su maquinaria fantástica con música propia y bien conservada, convertía el grano de trigo en polvo de harina, la fuerza del río Tormes latía y late debajo de esta industria que todavía conserva gran parte de su esplendor de otros tiempos.



Para continuar ...

Mientras juegas con las máquinas, o después, puedes comer en numerosos restaurantes donde te atenderán con mimo. Si por el contrario decides ir de tapas, no dejes de probar las patatas meneás, la chanfaina, las tostas, el jamón, el lomo ... ¡seguro que te gustan!. Para tus amigos, no te olvides de comprarles un regalo de Salamanca, ¡les encantará!.

Y si el sol aprieta ... descansa en los parques de la ciudad, históricos y de ocio, con una buena sombra, árboles de muchas clases, historias y juegos. Un paseo por el río, jugar en La Aldehuela, descansar en Los Jesuitas, visitar el Bosque de Olmos Secos, pasear o sentarse en el Huerto de Calixto y Melibea, en el Campo de San Francisco, la Merced...

Des machines dotées d'un coeur

La modernité à Salamanca

1- Le Musée de l'histoire de l'art
2- "Les sans-d'habits"
3- Collection Andrey Santishev
4- "Des engins pour fasciner"
5- Musée de l'histoire de l'automobile
6- Musée Moullin
7- Musée de l'histoire de l'art
8- Musée de l'histoire de l'art
9- Musée de l'histoire de l'art
10- Musée de l'histoire de l'art
11- Musée de l'histoire de l'art

Office Municipal de Tourisme
Plaza Mayor, 32
Tél: 902 30 2002 923 218 342
www.salamanca.es
www.turismocastillayleon.com

TURISMO de SALAMANCA
Junta de Castilla y León

salamanca

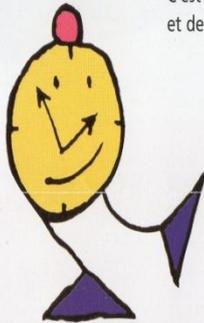
Interior (versión en francés)



Les inventeurs et les machinistes savent qu'il existe toutes sortes de machines. Elles sont grandes ou petites, modernes ou anciennes, simples ou complexes, elles possèdent des pièces et des dents ou une puce, mais à partir du moment où elles sont en relation avec nous et qu'elles sont vivantes, il ne reste que deux groupes: les dangereuses, parce qu'elles nous dominent, nous engloutissent, nous détruisent, et les autres, celles qui nous permettent de mieux nous connaître, nous aident à comprendre les autres, à résister et /ou à collaborer, à convertir nos rêves en réalité, etc... Des machines qui, quoi qu'il arrive, qu'elles soient jetées à la casse ou oubliées, survivent quand même et sont toujours présentes, même si c'est uniquement pour nous rappeler ce que nous sommes: 65% d'eau, quelques cheveux, de la volonté, un peu de bon sens et de fantaisie, c'est-à-dire rien et beaucoup à la fois. Ces machines sont les **"machines dotées d'un coeur"**, de beaux miroirs dans lesquelles nous regarder et découvrir ce qu'il y a de meilleur en nous.

Salamanque possède une belle collection de ces machines, peut-être la meilleure d'Europe, du monde ou de la galaxie... Toutes datent du début du XXe siècle, quand notre ville s'éveillait après une longue léthargie. Une époque où, comme dans beaucoup d'autres endroits, et grâce au dieu du progrès, tout semblait possible.

C'est alors qu'est arrivée la première radio grâce à laquelle on entendait des rythmes inconnus de chachacha et de charleston. Et pendant ce temps, l'usine de farine, dans l'ancien moulin, ronronnait de façon constante.



"La mesure du temps". Collection Andrés Santiago. Tic-tac, tic-tac, je suis en retard!!

Pouvoir mesurer le temps fut un défi pour l'humanité et une nécessité de l'époque moderne. L'invention d'un mécanisme à engrenage parfait permit d'arriver à temps, de sentir passer le temps, et même de perdre le temps... sans avoir besoin de regarder le ciel. Dans **cette collection d'horloges**, vous trouverez tous les styles: regardez bien la décoration, écoutez les sons de leurs machineries, le battement de leurs coeurs : tic-tac, tic-tac...



"Les sons d'hier". Collection Agustín de Castro.

"Ici Radio Londres. Les Français parlent aux Français".

L'arrivée de la radio dans les foyers a permis à beaucoup de gens d'avoir accès à l'information et à de nouvelles façons de se distraire. Les nouvelles, les jeux, les courriers des auditeurs, les annonces publicitaires et la formation à distance rapprochaient les gens et remplissaient les maisons et les lieux publics de sons.

Cette collection de radios reflète l'émotion des personnes qui ont commencé à travailler, à enseigner, à faire rire et pleurer, cachés derrière un appareil alimenté par des ondes invisibles.





La Casa Lis. Fondation Manuel Ramos Andrade "Une maison de toutes les couleurs".

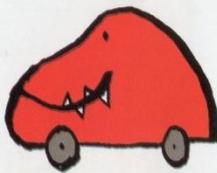
À cette époque, la beauté ne s'enfermait plus dans les musées : elle prenait place dans les foyers pour être contemplée et appréciée, et certains habitants de la ville prenaient leur café dans de belles tasses art déco et possédaient des bibelots fragiles dans leurs vitrines. Aujourd'hui, vous pouvez **rentrer dans une de ces maisons**, où l'art est dans la vie de tous les jours et où tout est aussi délicat que l'âme des objets chrysléléphantins en bronze et en marbre qui l'habitent: cette maison fut le rêve d'un homme qui s'est ruiné pour ressentir le bonheur de voir entrer, chaque matin, à travers ses vitraux, un soleil de toutes les couleurs.



"Des engins pour fasciner". Collection Basilio Martín Patino.

"Rien qu'avec une bougie, les ombres naissent puis bougent... et dansent".

Les principes physiques sur la lumière et le mouvement, si froids et si concrets, se traduisent en émotion et en palpitation. **Dans cette collection**, vous trouverez des boîtes, des tuyaux, des images et de lumières magiques qui reproduisent le mouvement et créent une autre réalité. Des machines à raconter des histoires qui impressionnèrent les habitants d'une ville qui se promenaient tranquillement sur la Plaza Mayor : mystère, scandale, fascination et beaucoup d'âmes ont vécu ces vies qui se déplacent sur un mur.



Musée de l'histoire de l'automobile.

Fondation Gómez Planche. À 40 km/h!!

Le génie des hommes mis au service de la mécanique est parfois surprenant : la preuve, ce musée qui nous présente les progrès de la physique pour obtenir des véhicules plus stables et plus rapides, mais aussi plus sûrs et plus sophistiqués. Ces voitures magnifiques, venues du passé, restaurées et réparées avec beaucoup de soins, nous renvoie à une époque où les gens se retournaient, le cœur battant, au passage d'une automobile qui roulait à la vitesse incroyable, pour l'époque, de 40 km/h.



Musée Moulin. "Pour le goûter, du pain et du chocolat".

Le pain est un aliment qui a accompagné l'homme tout au long de son histoire.

Ce moulin-usine de farine, qui regarde avec défi le pont moderne de Salamanca, est la mémoire visible d'une partie de l'histoire de la ville. Tandis que sa machinerie fantastique, qui fonctionnait à son rythme, transformait le grain de blé en farine, le fleuve Tormes battait et bat encore sous cette industrie qui conserve en grande partie la splendeur d'une autre époque.



Pour continuer...

Pendant que vous jouez avec les machines, ou après, vous pouvez manger dans de nombreux restaurants où vous serez servis avec soin. Mais si vous décidez d'aller manger des tapas, n'oubliez pas de goûter les fameuses patates "meneás", la "chanfaina", les "tostas", "le jambon", le "lomo"... Vous aimerez sûrement! Pour vos amis, n'oubliez pas non plus d'acheter un souvenir de Salamanque, ils seront enchantés!

Et si le soleil tape fort... reposez-vous dans les parcs de la ville et mettez-vous à l'ombre d'arbres de toutes sortes. Vous pouvez aussi vous promener le long du fleuve, jouer dans la Aldehuela, vous reposer dans le parc des Jésuites, visiter le Bois des Ormes, flâner et vous asseoir dans la Jardin de Calixte et Mélibée, dans le Campus de San Francisco, la Merced...

Une voiture passe. Elle est rouge. Tout s'interrompt. Les têtes se tournent, les chevaux s'arrêtent... Elle passe rapidement et s'éloigne par le chemin de terre, en laissant un nuage de poussière.

Dans la maison aux beaux vitraux, une lumière magique projette des images qui racontent des histoires et fascinent le public chanceux.

Salamanque s'éveille. La modernité est en train de naître. Les machines dotées d'un coeur prennent pacifiquement la ville.



Ont-elles un coeur? Il suffit de s'en approcher pour le vérifier. Elles battent comme des folles, elle font des clins d'oeil, elles baillent et elles racontent même des histoires...