

Volumen 10 • Número 4 • 2012

PASOS

Revista de Turismo
y Patrimonio Cultural

www.pasosonline.org



Language and culture in tourism communication
Palabras y cultura en la lengua del turismo

ISSN 1695 - 7121

Special
Issue

PASOS. REVISTA DE TURISMO Y PATRIMONIO CULTURAL

GUÍA DE ESTILO PARA AUTORES

Revista indexada en: DOAJ; Latindex; ISOC; Redalyc; DICE; E-Revistas; CAB-Abstract

PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural es una publicación en web que se especializa en el análisis académico y empresarial de los distintos procesos que se desarrollan en el sistema turístico, con especial interés a los usos de la cultura, la naturaleza y el territorio, la gente, los pueblos y sus espacios, el patrimonio integral. Desde una perspectiva inter y transdisciplinar solicita y alienta escritos venidos desde las ciencias y la práctica administrativo-empresarial. Su objetivo es cumplir con el papel de foro de exposición y discusión de metodologías y teorías, además de la divulgación de estudios y experiencias. Pretende contribuir a otros esfuerzos encaminados a entender el turismo y progresar en las diversas formas de prevención de efectos no deseados, pero también perfeccionar la manera en que el turismo sirva de complemento a la mejora y desarrollo de la calidad de vida de los residentes en las áreas de destino.

PERIODICIDAD: ENERO; ABRIL; OCTUBRE

Estilo: Para simplificar el proceso de revisión y publicación se pide a los colaboradores que se ajusten estrictamente a las normas editoriales que a continuación se indican.

Entrega de originales: los trabajos deberán ser remitidos siguiendo las instrucciones indicadas en http://pasosonline.org/?page_id=171

Idioma: Los trabajos serán publicados en el idioma en el que sean entregados (español, portugués, inglés o francés).

Márgenes: Tres centímetros en todos los lados de la página.

Tipografía: Se utilizará en el texto la letra Times New Roman o Arial, tamaño 10, o similar. En las notas se utilizará el mismo tipo de letra a tamaño 9. No utilizar diversidad de fuentes ni de tamaños. Si se desea destacar alguna palabra o párrafo dentro del texto utilizar la misma fuente *en cursiva*.

Notas: siempre serán situadas al final, utilizando el mismo tipo de letra que en el texto (Times New Roman o Arial) a tamaño 9.

Título y datos del autor o autores: El trabajo debe ir encabezado por su título en minúsculas y negrita. Bajo él se insertará el nombre del autor o autores, indicando su centro de estudio (universidad, departamento, etc.), empresa o administración, además de la especialidad y el correo electrónico de contacto. Si se desea pueden ofrecerse más datos biográficos en una nota, no sobrepasando las 60 palabras

Resumen: se debe insertar un resumen del artículo (110 – 120 palabras) en el idioma en que está escrito y su traducción al inglés. Para los artículos escritos en inglés se aportará su traducción al español.

Palabras clave: se indicarán 5 – 7 palabras clave sobre el tema principal.

Texto: El texto debe ser escrito a 1,5 de espaciado y con una extensión de 5.000 a 9.000 palabras para artículos y de 3.000 a 5.000 tanto para opiniones y ensayos como para notas de investigación, incluyendo Título, Datos Biográficos de los autores, Resumen, Introducción, los apartados que se estimen oportunos, Conclusión, Agradecimientos (si fuera pertinente) y Bibliografía.

Cuadros, Gráficos e Imágenes: los artículos pueden incluir cualquier grafismo que se estime necesario. Deberán estar referidos en el textos y/o situados convenientemente y acompañados por un pie que los identifique. Pueden utilizarse colores, pero ha de tenerse en consideración la posibilidad de una publicación en soporte papel en blanco y negro.

Abreviaciones y acrónimos: deberán ser bien deletreados y claramente definidos en su primer uso en el texto.

Citas y Bibliografía: En el texto las referencias bibliográficas harán referencia al autor y el año de publicación de la obra citada. Por ejemplo: (Smith, 2001) o (Nash, 1990; Smith, 2001). Cuando se considere necesaria una cita más precisa se indicará el número de página (Smith, 2001: 34). La lista bibliográfica al final del texto seguirá el orden alfabético de autores, siguiendo el formato:

Smith, Valene L. y Brent, Maryann

2001 "Introduction to Hosts and guests revisited: Tourism issues of the 21st century". En Smith, Valene L. y Brent, Maryann (Eds.), *Hosts and guests revisited: Tourism issues of the 21st century* (pp. 1-14). New York: Cognizant Communication.

Smith, Valene L.

1998 "War and tourism. An American Ethnography". *Annals of Tourism Research*, 25(1): 202-227.

Urry, J.

1990 *The tourist gaze. Leisure and travel in contemporary societies*. London: Sage.

Para otro tipo de publicaciones se hará constar siempre autor, año, título y lugar de celebración o publicación y un estándar para documentos electrónicos, indicando dirección y fecha de acceso.

Originalidad: Se requiere el compromiso de los autores tanto de la originalidad de su trabajo como de no remitir su texto simultáneamente a otros medios para su publicación.

Derechos de autor y Responsabilidad: los autores serán los únicos responsables de las afirmaciones y declaraciones realizadas en su texto. El equipo editorial de PASOS se reserva el derecho de utilizar en ediciones compilatorias sucesivas los artículos editados.

Trabajos sometidos a evaluación por pares anónimos externos a la revista. Se notificará a los autores el resultado de la revisión realizada mediante una ficha resumen del arbitrio.

Pasos. Journal of Tourism and Cultural Heritage is an internet publication dedicated to the academic and management-based analysis of the diverse processes inscribed within the tourist system, with a particular emphasis on the uses of culture, the environment and territory, people, communities and spaces, integral heritage. It encourages articles from inter and trans-disciplinary perspectives, from both scientific and management points of view. Its objective is to provide a forum for the discussion of methodologies and theories as well as the presentation of case studies and the results of empirical research. It hopes to contribute to ongoing debates surrounding attempts to comprehend the phenomenon of tourism and to develop diverse approaches to the prevention of the undesirable consequences of tourism as well as enhance the quality of life of the residents of tourist destinations.

Frequency: January; April; October

STYLE: In order to simplify the process of editing and publication contributors are requested to comply with the following editorial guidelines:

Submission of original manuscripts: papers should be sent to the following the instructions in http://pasosonline.org/?page_id=171

Language: Articles will be published in the language in which they are submitted.

Margins: 3 centimetres on all sides.

Font: Times New Roman or Arial, in 10-point or similar. The same font should be used in the footnotes, but in 9-point. There should be no variation in fonts or text size throughout the text. Highlighted paragraphs or words should be indicated in *italics*.

Notes: These should always be placed at the end of the article and written in the same font as the main body (Times New Roman or Arial) in 9-point.

Title and author note(s): The title of the article should be written in lower case and highlighted in bold, at the top of the first page. This should be accompanied by the author(s) full name(s) and title(s), indicating clearly their institutional affiliation, specialism and email address. If it is desired, further biographic details may be inserted in a separate note, not exceeding 60 words.

Abstract: An abstract must be included (max. 110-120 words) in the same language as the main article. This should be accompanied by a translation in English, or, Spanish, if the language of the article is English.

Key words: A list of 5 – 7 key words should be provided, which relate to the principal themes in the article.

Text: Articles should be typed, 1.5 spaces apart, exceeding no more than 9,000 words, including the title, biographic information, abstract, introduction, relevant appendices, conclusion, acknowledgements (if relevant) and bibliography.

Tables, Diagrams and Figures: These can be included in the article where necessary. They should be referenced in the main text and/or situated where convenient and accompanied by an explanatory sub-heading. Colour graphics can be used.

Abbreviations and Acronyms: These should be spelt out in full and clearly defined where they initially appear in the text.

References and Bibliography: The standard Harvard system should be used, indicating the author and date of publication of the relevant work. For example: (Smith, 2001) or (Nash, 1990; Smith 2001). Where it is necessary to include a more precise citation the page number should be included (Smith, 2001: 34). The bibliography should be in alphabetical order at the end of the article, and written in the following format:

Smith, Valene L. and Brent, Mary-Ann
2001 "Introduction to hosts and guests revisited: Tourism issues of the 21st century". In Smith, Valene L. & Brent, Mary-Ann (Eds.), *Hosts and guests revisited: Tourism issues in the 21st century* (pp. 1-14). New York: Cognizant Communications.

Smith, Valene L.
1998 "War and tourism. An American ethnography". *Annals of Tourism Research*, 25(1): 202-227

Urry, J.
1990 *The tourist gaze: leisure and travel in contemporary societies*. London: Sage

For other kinds of publications, the name of the author, date of publication, title and place of publication/conference title, should be stated.

Rights and Obligations of the Author: The authors are entirely responsible for the content of the article. The editors reserve the right to re-print articles which appear, in subsequent collections.

All papers are subject to anonymous evaluation, the results of which shall be communicated to author(s), so that they heed observations and recommendations.

PASOS. Revista de Turismo e Patrimônio Cultural é uma publicação eletrônica especializada na análise acadêmica e corporativa dos distintos processos relacionados ao sistema turístico, com interesse especial pelos usos da cultura, natureza e território, a gente, os povos e seus espaços, é dizer, o patrimônio integral. A partir de uma perspectiva inter e transdisciplinar, PASOS solicita e encoraja o envio de escritos vindos das ciências e da prática administrativo-empresarial. Seu objetivo é cumprir o papel de fórum de debates de metodologias e teorias, além da divulgação de estudos e experiências. PASOS pretende contribuir, juntamente com esforços oriundos de outras áreas, para a compreensão do turismo e avançar sobre as diversas formas de prevenção de efeitos não desejados, bem como aperfeiçoar-se à medida em que o turismo sirva de complemento à melhoria da qualidade de vida dos residentes nas áreas de destino turístico.

PERIODICIDADE: JANEIRO; ABRIL; OUTUBRO

Estilo: Para simplificar o processo de revisão e publicação pede-se aos colaboradores que seus textos se ajustem estritamente às normas editoriais indicadas em seguida.

Entrega de originais: os trabalhos deverão ser enviados seguindo as instruções na http://pasosonline.org/?page_id=171

Idioma: Os trabalhos serão publicados no idioma em que forem entregues (espanhol, português, inglês ou francês).

Margens: Três centímetros em todos os lados da página.

Tipografia: Deve-se utilizar no texto as fontes Times New Roman, Arial tamanho 10 ou similar. As notas devem apresentar o mesmo tipo de letra, no tamanho 9. Não utilizar fontes nem tamanhos distintos no texto. Caso pretenda destacar alguma palavra ou parágrafo utilize a mesma fonte em cursiva.

Notas: Sempre deverão vir ao final do texto, utilizando o mesmo tipo de letra deste (Times New Roman ou Arial), no tamanho 9.

Título e dados do autor ou autores: O título do trabalho deverá ser redigido em letras minúsculas e em negrito. O nome do autor ou autores seguirá logo abaixo, indicando a instituição de origem (universidade, departamento, empresa, etc.), a especialidade e o correio eletrônico para contato. Pode-se inserir dados biográficos adicionais em uma nota desde que esta não ultrapasse 60 palavras.

Resumo: O artigo deve vir acompanhado de um resumo no idioma em que está escrito (110 – 120 palavras) e sua tradução em inglês (resumo e título). Para os artigos escritos em inglês deve-se acrescentar um resumo em espanhol.

Palavras-chave: o texto deve conter entre 5 e 7 palavras-chave sobre o tema principal.

Texto: O texto deve ser escrito com entrelinhas 1,5 e com uma extensão entre 5.000 e 9.000 palavras para artigos e de 3.000 a 5.000 tanto para opiniões e ensaios como para notas de investigação. Os artigos devem conter título, dados biográficos dos autores, resumo, introdução, as divisões internas que se julguem necessárias, conclusão, agradecimentos (se pertinente) e referências.

Quadros, Gráficos e Imagens: Os artigos podem conter quaisquer imagens que se façam necessárias. Elas deverão estar referidas no texto e/ou situadas convenientemente e acompanhadas por uma identificação. Pode-se utilizar imagens coloridas, embora se deva avaliar a possibilidade de utilizá-la em formato papel, em branco e preto.

Abreviações e acrônimos: Deverão ser definidos claramente no seu primeiro uso no texto.

Citações e Referência: No texto as referências bibliográficas devem apontar o autor e o ano de publicação da obra citada. Por exemplo: (Smith, 2001) ou (Nash, 1990; Smith, 2001). Caso seja necessária uma citação mais precisa se indicará o número de página (Smith, 2001: 34). A lista bibliográfica ao final do texto seguirá em ordem alfabética de autores, de acordo com o seguinte formato:

Smith, Valene L. y Brent, Maryann

2001 "Introduction to Hosts and guests revisited: Tourism issues of the 21st century". En Smith, Valene L. y Brent, Maryann (Eds.), Hosts and guests revisited: Tourism issues of the 21st century (pp. 1-14). New York: Cognizant Communication.

Smith, Valene L.

1998 "War and tourism. An American Ethnography". *Annals of Tourism Research*, 25(1): 202-227.

Urry, J.

1990 *The tourist gaze. Leisure and travel in contemporary societies*. London: Sage.

Para outros tipos de publicações deve-se indicar autor, ano, título e local de realização ou publicação. Para documentos eletrônicos, deve haver um padrão, indicando endereço e data de acesso.

Originalidade: Solicita-se o compromisso dos autores quanto à originalidade de trabalho submetido à publicação e quanto ao não envio de seu texto para outros periódicos ou outros meios enquanto este estiver sob avaliação em PASOS.

Direitos autorais e Responsabilidade: os autores são os únicos responsáveis pelas afirmações e declarações contidas em seu texto. A equipe editorial de PASOS se reserva ao direito de utilizar os artigos já editados em compilações posteriores.

Trabalhos submetidos a avaliação por pares anônimos externos à revista. Os autores serão notificados sobre o resultado da avaliação de seu texto mediante uma ficha-resumo do avaliador.

COMITÉ EDITORIAL

Director: Agustín Santana Talavera
I.U. Ciencias Políticas y Sociales
Universidad de La Laguna
E-mail: asantana@ull.es

Adjunto a dirección: Eduardo Parra López
I.U. Ciencias Políticas y Sociales
Universidad de La Laguna
E-mail: eparra@ull.es

EDITORES TEMÁTICOS

Luisa Andreu Simó (UV, España)
Juan Aguirre (Universidad Latina-Heredia, Costa Rica)
Alejandro Alvarado Herrera (Univ. Quintana Roo. México)
Margarita Barretto (Univ. Federal de Santa Catarina, Brasil)
Enrique Bigne (UV, España)
Maria Vittoria Calvi (Univ. de Milán, Italia)
Sara Campo (UAM. España)
Eduardo C. Cordeiro Gonçalves (ISMAI, Portugal)
Heredina Fernández Betancort (ULPGC. España)
Esther Fernández de Paz (US. España)
José Antonio Fraiz (UVigo. España)
Nuria Gali (UDG. España)
Antonio García Sánchez (UPCT. España)
Antonio Guevara Plaza (UMA, España)
Margaret Hart Robinson (ULPGC. España)
Raul Hernández Martín (ULL. España)
Carmelo León González (ULPGC. España)
Sergio Moreno Gil (ULPGC. España)
Maribel Osorio García (UAEM, México)
José J. Pascual Fernández (ULL. España)
Xerardo Pereiro Pérez (UTAD. Portugal)
Roque Pinto (Univ. Estadual de Santa Cruz. Brasil)
Llorenç Prats (UB. España)
Emilio Romero Macías (UHU. España)
José María Valcuende del Río (UPO, España)
Fernando Vera Rebollo (UA, España)

EDICIÓN: Varadero Informática

Secretaría: Alberto Jonay Rodríguez Darias
I.U. Ciencias Políticas y Sociales
Universidad de La Laguna (España)
E-mail: jonayalberto@gmail.com

CONSEJO CIENTÍFICO ASESOR

Alessandro Simonicca (Univ. "La Sapienza" di Roma. Italia)
Álvaro López Gallero (Univ. de la República. Uruguay)
Anya Diekmann (Univ. Libre de Bruxelles. Bélgica)
Artur Cristovao (UTAD. Portugal)
Aurora Pedro Bueno (UV. España)
Carmelo León (ULPGC España)
Cebaldo de León Smith (UTAD Portugal)
Christou Evangelos (Aegen Univ. Grecia)
Dallen J. Timothy (Brigham Young Univ. USA)
Daniel Hiernaux (UAM. México)
Davis Gruber Sansolo (Univ. Anhembi-Morumbi. Brasil)
Desiderio Gutiérrez Taño (ULL España)
Diego Medina Muñoz (ULPGC. España)
Dimitrios Buhalis (Univ. of Bournemouth. Reino Unido)
Eduardo Fayos Sola (Ulysses Foundation. UV. España)
Elisabeth Kastenholtz (Univ. de Aveiro. Portugal)
Elizabeth Tamanini (Uniplac/SC Brasil)
Francisco Calero García (ULL España)
Gemma McGrath (Univ. of the Arts London. Reino Unido)
Jafar Jafari (Univ. of Wisconsin at Stout, 'Menomonie, USA)
Juan Agudo Torrico (US España)
Juan Ramón Oreja Rodríguez (ULL España)
Julia Fraga (CINVESTAV. México)
Julia Sanmartín Sáez (UV España)
Julio Grande (Sepinum. España)
Marcelino Sanchez (UCLM España)
María D. Álvarez (Bogazici University. Turquía)
Marianna Sigalas (Aegen Univ. Grecia)
Maribel Osorio (UAEM México)
Michael Riley (Univ.of Surrey. Reino Unido)
Noemí Rabassa (URV España)
Raoul Bianchi (Univ. of East London. Reino Unido)
Regina Schlüter (CIET. Argentina)
René Baretje-Keller (CIRET Francia)
Ricardo Díaz Armas (ULL España)
Richard W. Butler (Univ. of Strathclyde. Escocia)
Rosana Guevara Ramos (UAM México)
Thomas George Baum (Univ. of Strathclyde. Escocia)
Vicente Monfort Mir (UJI España)
Yolanda Bethencourt (ULL España)

Special Issue / Número especial

***Palabras y cultura en la lengua del turismo
Language and culture in tourism communication***

Índice

Editorial

Maria Vittoria Calvi	Palabras y cultura en la lengua del turismo	1
----------------------	---	---

Artículos

Mirella Agorni	Tourism communication: the translator's responsibility in the translation of cultural difference	5
Donella Antelmi / Francesca Santulli	Travellers' memories: the image of places from literature to blog chatter	13
Cristina Bordonaba	Descripción y narración en las primeras guías turísticas de Navarra (1904-1929)	25
Jordi Canals	La dicotomía turista / viajero en <i>De Madrid a Nápoles</i> (1861) de Pedro Antonio de Alarcón	39
Luisa Chierichetti	La promoción del turismo musical: los festivales de música en Facebook	49
Graham M. S. Dann	Remodelling a changing language of tourism: from monologue to dialogue and trialogue	59
Giovanni Garofalo	Escenario discursivo y significados implícitos en una guía 'para los verdaderos viajeros': el caso de la <i>Guía Azul</i> de Zaragoza	71
David Katan	Translating the tourist gaze: from heritage and 'culture' to actual encounter	83
Giovanna Mapelli	El turismo en televisión: el caso de <i>Buscamundos. Viajes por la vida</i>	97
Laura Mariottini	<i>I need Spain</i> . Análisis pragmático de la campaña de promoción turística 2010	105
Rosa María Rodríguez Abella	La lengua de la promoción turística institucional. Análisis del portal www.spain.info	115
Julia Sanmartín Sáez	Aplicaciones lexicográficas de un corpus de discurso turístico: contextos de uso y definiciones	127
Francisca Suau Jiménez	El turista 2.0 como receptor de la promoción turística: estrategias lingüísticas e importancia de su estudio	143

Índice (cont.)

Reseñas de publicaciones

Mariano Belenguer Jané	<i>El discurso del turismo. Aspectos lingüísticos y variedades textuales.</i> (Liverani, Elena y Canals, Jordi)	155
Lucía Fernández Amaya	<i>La lengua del turismo. Géneros discursivos y terminología</i> (Calvi, Maria Vittoria y Mapelli, Giovanna)	157
Helena Lozano Miralles	<i>La comunicazione turistica. Lingue, culture, istituzioni a confronto. La communication touristique. Langues, cultures, institutions en face-à-face.</i> (Margarito, Mariagrazia, Hédiard, Marie y Celotti, Nadine)	163
Miguel Sánchez Ibáñez	<i>Viaggiare con la parola</i> (Liverani, Elena y Canals, Jordi)	167

Editorial

Palabras y cultura en la lengua del turismo

Maria Vittoria Calvi

Università degli Studi di Milano (Italia)

El turismo está hecho de palabras: esta afirmación puede parecer descabellada si se piensa en la primacía de los elementos sensoriales en la experiencia turística, pero no lo es tanto si tenemos en cuenta la “intangibilidad” del producto turístico, en el que la comunicación verbal desempeña un papel no menos decisivo que otros factores materiales e inmateriales.

En primer lugar, cabe destacar la función de las palabras, no menos que de las imágenes, en la definición de la identidad de los destinos turísticos. El planteamiento constructivista hoy dominante en distintos sectores del saber – desde la sociología y la psicología a la antropología –, que concibe la identidad como una construcción dialéctica y no como una esencia, entronca con la visión de la lengua como acción social, que procede de los supuestos de la filosofía del lenguaje, en la línea de Austin y Searle. De ahí que los estudios sobre el binomio lengua e identidad hayan tenido gran desarrollo en el campo del análisis del discurso, que enmarca la lengua en el contexto social del que no solo es reflejo, sino también agente creador.

En el sector turístico se elabora una enorme cantidad de textos dirigidos al turista, en los que se describen y se promocionan los diferentes destinos: anuncios publicitarios, folletos, guías, etc., en papel o en formato digital, con una proporción variable de palabras e imágenes, en las que se condensan estereotipos, trazas de la memoria discursiva, citas de textos literarios, etc., así como otros elementos innovadores, en sintonía con las transformaciones que se llevan a cabo en el mundo del turismo, como la actual diversificación de sus tipologías (turismo activo, turismo cultural, turismo de aventura, turismo de salud y belleza, turismo enogastronómico, turismo musical, turismo religioso, turismo rural, etc.). Sobresale la preeminencia de los elementos evaluativos, como atestiguan la abundancia, a veces abrumadora, de adjetivos calificativos. Asimismo, buena parte de estos textos desempeña una función orientadora de la mirada, como ya señalara Roland Barthes en su conocido estudio de la *Guide bleu* de España (Barthes, 1957/1999). Las secuencias directivas, en efecto, se alternan continuamente con las descriptivas, en la que se concentran los segmentos ponderativos.

Pero este modelo de comunicación *top-down*, en el que la lengua es funcional a una concepción del turismo como forma de control social (Dann, 1996), ha sido puesto en tela de juicio por la difusión de modelos más participativos, en los que el turista mismo se convierte en emisor de la comunicación. Por otro lado, se asiste a procesos de *empowerment*, que permiten una mayor participación de las comunidades locales en la gestión del turismo (cfr. el debate sobre el concepto de “comunidad” en el Especial sobre Turismo, Cultura y Sociedad: Tradición y Modernidad, *Pasos*, marzo de 2011).

No es tarea de los lingüistas evaluar el impacto social de estos fenómenos, pero sí lo es medir su influjo en la lengua del turismo, que se va abriendo al diálogo y la negociación. La actual fragmentación del género *guía de viaje* en múltiples variedades textuales limítrofes – desde la guía descriptiva tradicional, de carácter marcadamente directivo e impersonal, a los materiales promocionales y al testimonio directo de los viajeros, de impronta subjetiva – es buena prueba de ello.

En segundo lugar, la experiencia turística presupone el contacto con otras lenguas y otras variedades de la misma lengua. Aunque el turista pueda viajar inmerso en una especie de “burbuja” protectora, gracias a la mediación lingüística de los expertos (acompañantes, guías, etc.), desplazarse significa también cruzar fronteras lingüísticas internas y externas (Cronin, 2000), oír diferentes lenguas y acentos, e incluso experimentar la angustia que deriva del vacío comunicativo y del choque intercultural. De ahí la necesidad de transmitir al viajero la información relevante de la forma más clara posible, teniendo en cuenta que las barreras lingüísticas pueden verse acrecentadas por la distancia entre las culturas.

En el campo del turismo, se realiza una ingente labor traductora, en la que no siempre prima la calidad, debido también a la escasa inversión económica, que impide dirigirse a profesionales expertos. Como afirma Nobs: “El alto grado de profesionalidad que caracteriza la planificación y realización de las estrategias turísticas choca con la poca importancia que se le presta normalmente a la traducción de los folletos turísticos, mermando de este modo, en la

última fase de la realización de proyectos muy valiosos, la eficacia de los mismos” (Nobs, 2006: 1).

En el turismo, la traducción es una delicada operación de mediación no solo lingüística sino también intercultural, que requiere competencias diversificadas de las variedades discursivas implicadas. En esta transferencia de conocimientos, la cultura cuenta decisivamente no solo en su acepción más elevada (historia del arte, productos del ingenio, etc.), sino también por lo que se refiere al conjunto de saberes implícitos que comparten los hablantes nativos. Además, traducir textos turísticos significa, a menudo, tomar decisiones sobre los elementos que se deben explicar o enfatizar, contribuyendo de forma decisiva a la construcción de las identidades turísticas.

El presente número especial de la revista *Pasos* recoge 13 artículos – 4 de los cuales redactados en inglés y los restantes en español –, elaborados por expertos de la lengua del turismo. Muchos de los autores participaron y participan conjuntamente en proyectos de investigación interuniversitarios sobre esta parcela lingüística, así como en el congreso *Confines móviles. Lengua y cultura en el discurso del turismo*, que se celebró en Milán en 2010 (véase Calvi, 2011). Este monográfico se sitúa en la estela de las discusiones propiciadas por aquel simposio, con el que comparte la voluntad de difundir los resultados de la investigación lingüística más allá del círculo restringido de los especialistas de esta disciplina.

El índice del volumen sigue el orden alfabético de los autores, de manera que cada lector podrá crear su propio itinerario de lectura. Son múltiples los lazos que ponen en relación los distintos trabajos; a continuación, voy a ensartarlos en un recorrido de presentación, siguiendo las líneas antes esbozadas.

Un grupo de artículos se centra en la comunicación promovida por la industria del turismo, mediante la cual se fraguan las identidades de los lugares. Graham M. S. Dann fija el paradigma de un nuevo escenario comunicativo en el que, a la voz de las instituciones y organizaciones turísticas, se añade la del turista, así como la de las comunidades involucradas, convirtiendo el monólogo en diálogo, o incluso ‘triálogo’ – diálogo entre tres voces –, desencadenando algunos cambios significativos en el lenguaje. El artículo plantea los posibles desarrollos de estas modalidades participativas, que, en la hipótesis más pesimista, podrían incluso potenciar el control ejercido por la industria turística.

En el ámbito de la comunicación institucional, Rosa María Rodríguez Abella analiza un amplio corpus de textos extraídos del sitio web de Turespaña, haciendo hincapié en las palabras clave, que atestiguan la voluntad de diversificar la oferta turística tradicional. Asimismo, Laura Mariottini se centra en la última campaña promovida por dicha institución, que muestra al turista como protagonista de unos vídeos promocionales, analizando la codificación multimodal del mensaje y las implicaturas conversacionales, es decir, los procedimientos inferenciales que permiten conectar la información visual con la verbal. Por su parte, Francisca Suau Jiménez destaca las

estrategias utilizadas para situar al lector en el espacio textual de la promoción institucional, enfatizando la fuerza persuasiva del elemento interpersonal.

El llamado turista 2.0, más experto que nunca en la búsqueda de información, sabe explotar todos los canales comunicativos para satisfacer sus motivaciones específicas, que, por otra parte, la industria del turismo sabe interceptar y secundar. Giovanna Mapelli reflexiona sobre las estrategias lingüísticas empleadas para la promoción de nuevas tipologías de turismo a través de programas televisivos, con especial referencia al turismo solidario. Luisa Chierichetti se centra en el turismo musical como modalidad emergente, caracterizada por un alto nivel de compartición, adentrándose en la función desempeñada por las redes sociales en la remodelación de la lengua del turismo, que se ‘conversacionaliza’, adaptándose a las costumbres comunicativas de sus destinatarios.

La guía de viaje es el género ‘fundacional’ del turismo y su característica principal es el uso de las formas impersonales, pretendidamente objetivas; pero su parentesco con la literatura de viaje y la dimensión subjetiva del relato – central en el blog de viaje y en los diarios personales difundidos a través de las redes sociales – contribuyen a romper el esquema tradicional, haciendo de este género un potente instrumento ideológico. A estas clases textuales cercanas están dedicados cuatro artículos, que ofrecen también algunas calas en la diacronía. Donella Antelmi y Francesca Santulli escudriñan las analogías entre un corpus de libros de viaje y algunos apuntes de viajeros publicados en Internet, subrayando el papel clave de la narración subjetiva en la consolidación de la imagen turística de un lugar – la India en el caso analizado.

María Cristina Bordonaba Zabalza compara las diferentes estrategias utilizadas en cuatro guías de Navarra de las primeras décadas del siglo XX, en el momento del paso del modelo histórico-descriptivo al patrón más utilitario de la guía de tipo procedimental, con tendencia a la fijación de módulos evaluativos estereotipados.

Jordi Canals también pone de relieve las interferencias recíprocas entre las variedades textuales de la guía y del diario de viaje, con referencia a la obra de Pedro Antonio de Alarcón. Destaca la actitud crítica del escritor frente al incipiente turismo organizado y sus instrumentos – como la guía destinada a los viajeros –, pero también su curiosidad por este género, que favorece la hibridación estilística, anticipando la moderna narrativa de viaje.

Giovanni Garofalo analiza críticamente las estrategias discursivas empleadas en la Guía azul de Zaragoza para la construcción del destino turístico. En particular, observa cómo se va afirmando, a través de una red de presuposiciones y alusiones irónicas a la memoria discursiva, una nueva mitología, en la que se condensa el afán de autogobierno de la Comunidad.

En el ámbito de la traducción, David Katan hace hincapié en el choque lingüístico que puede acompañar la práctica del turismo y en la necesidad de hacer comprensibles las informaciones más relevantes, teniendo en cuenta las expectativas de los viajeros. El desajuste se ve

claramente, por ejemplo, en el paso de una cultura turística basada en lo que hay que ver, dominante en un país como Italia, muy aferrado al patrimonio artístico cultural, a una visión centrada, más bien, en lo que se puede hacer, típica del mundo anglosajón.

Mirella Agorni insiste en el papel del traductor como mediador de conocimientos, pero también en su responsabilidad en la promoción turística, que se manifiesta en la elección de las estrategias persuasivas y las formas evaluativas. Asimismo, expresa el auspicio de que los agentes responsables de la promoción turística valoren adecuadamente la calidad de las traducciones que encomiendan.

Por último, el artículo de Julia Sanmartín afronta algunas cuestiones relativas al léxico, asimismo relevantes para la comunicación eficaz, ya que la precisión terminológica es fundamental para la comprensión de los servicios ofrecidos. En un sector tan crucial como la hostelería, y en el caso específico de la tipología de las habitaciones, se registra, sin embargo, una marcada variación denominativa, que no se ajusta ni a las normativas ni a los diccionarios existentes.

Este número especial se completa con algunas reseñas de volúmenes elaborados en el ámbito de diferentes proyectos de investigación sobre la lengua del turismo.

En resumidas cuentas, podemos afirmar que el análisis lingüístico de los textos turísticos pone de relieve una marcada polifonía, acorde con la tendencia participativa que hoy muestran los diferentes actores implicados en la práctica turística. También la industria del turismo se amolda a estas exigencias, modificando su lenguaje y adaptándolo a la negociación de identidades. Al mismo tiempo, se detectan algunas criticidades, sobre todo en el campo de la traducción, en el que no siempre se realiza de manera satisfactoria el complejo proceso de mediación intercultural exigido. En otra vertiente, también se destaca la poca atención por la normalización del léxico, con posibles repercusiones negativas en la transmisión de informaciones.

Tras esta breve panorámica, ha llegado el momento de los agradecimientos, que quiero dirigir, ante todo, a la redacción de la revista *Pasos*, y especialmente a su director, Agustín Santana Talavera, que ha aceptado incluir en la programación este recorrido entre las palabras del turismo. La edición del monográfico ha sido tarea compartida con Giovanna Mapelli, a quien agradezco la paciencia y el esmero con los que la ha llevado a cabo. Asimismo, quiero dar las gracias a Maria Giovanna Monterubbianesi, sin cuya colaboración no hubiéramos podido cumplir la labor.

Bibliografía

- Barthes, Roland
1957/1999 *Mitologías*. México DF: Siglo XXI (original: *Mythologies*. Paris: Seuil)
- Calvi, Maria Vittoria
2011 "Confines móviles. Lengua y cultura en el discurso del turismo". *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 9, 1: 193-195.

- Cronin, Michael
2000 *Across the Lines. Travel, Language, Translation*. Cork: Cork University Press.
- Dann, Graham M. S.
1996 *The Language of Tourism. A Sociolinguistic Perspective*. Oxon UK: CAB International.
- Nobs, Marie-Louise
2006 *La traducción de folletos turísticos. ¿Qué calidad demandan los turistas?* Granada: Comares.

RIVISTA DI SCIENZE DEL TURISMO
AMBIENTE CULTURA DIRITTO ECONOMIA

www.ledonline.it/rivista-scienze-turismo/
e-mail: scienze.turismo@ledeizioni.com

QUADRIMESTRALE

—
Direttore

Nicola M. Boccella

Comitato scientifico

Alberto Abruzzese - *Iulm Milano*
Victor Aquino - *Universidade de São Paulo*
Sergio Arzeni - *Ocse*
Piero Barucci - *Università degli Studi di Firenze*
Nicola Boccella - *Sapienza Università di Roma*
Michael Crang - *Durham University*
Anya Diekmann - *Université Libre de Bruxelles*
Renato Guarini - *Sapienza Università di Roma*
Roberto Grossi - *Federculture*
Han Yong Liang - *Zhejiang University*
Jorge Lozano - *Universidad Complutense de Madrid*
Michel Maffesoli - *Université Paris-Sorbonne*
Vanda Perretta - *Sapienza Università di Roma*
Marina Righetti - *Sapienza Università di Roma*
Pasquale Sandulli - *Sapienza Università di Roma*
Manuel Valenzuela - *Universidad Autónoma de Madrid*

Comitato di redazione

Andrea Billi - Michele Faioli - Patrizia Laurano - Antonio Magliulo
Luca Massidda - Azzurra Rinaldi - Claudio Zambianchi

ABBONAMENTI - SUBSCRIPTIONS

Una annata / One year € 73,50 + spese postali / expedition fees
Un fascicolo / One issue € 35,00 + spese postali / expedition fees

LED Edizioni Universitarie - Via Cervignano, 4 - 20137 Milano
e-mail: subscriptions@ledeizioni.com
Tel. +39 02 59902055 Fax +39 02 55193636

Bonifico bancario / Bank transfer
Banca Popolare Commercio Industria
IBAN IT27 V050 4801 6570 0000 0000 998 Swift BLOPIT22
Inviare via fax la ricevuta - Send by fax the payment receipt

Carta di credito / Credit card (Visa - Mastercard - American Express)
Inviare dati via e-mail o via fax o telefonare
Send by e-mail or by fax the credit card number
and expiration date

Tourism communication: the translator's responsibility in the translation of cultural difference

Mirella Agorniⁱ

Università Cattolica del Sacro Cuore, Milano (Italia)

Abstract: Tourist discourse can be considered as a specialised type of cross-cultural communication. The subject of this work is the degree of intervention translators are asked to exercise in order to achieve successful communication. Their task is not that of demonstrating their knowledge on specific subjects, as, rather, their capacity of mediating it, so as to make it available to a type of tourist who is necessarily different from that targeted by the original work. Hence, translators should learn to dose the amount of information tourists will be able to take in. Theoretical assumptions will be illustrated by means of a comparison between a tourist text in Italian and its translation into English. It will be demonstrated that translators' decisions at linguistic and explanatory level allow a more or less substantial degree of reader involvement, and consequently affect the promotion of tourist destinations.

Keywords: translation, ESP, the language of tourism

Título: La comunicación del turismo: la responsabilidad del traductor en la traducción de la diversidad cultural

Resumen: El discurso del turismo puede ser considerado como una forma especializada de comunicación intercultural. Este trabajo se propone analizar la labor de mediación que se requiere a los traductores para lograr una comunicación eficaz. Su tarea no consiste en demostrar sus conocimientos de determinados temas, sino, más bien, su capacidad de mediarlos, para que resulten accesibles a un turista diferente del destinatario original. De ahí que los traductores tengan que seleccionar adecuadamente la información asimilable. El marco teórico del artículo se ilustrará comparando un texto turístico en italiano con su traducción al inglés, con el objetivo de demostrar que las decisiones del traductor repercuten en la implicación del interlocutor y, por ende, pueden afectar a la promoción de un destino turístico.

Palabras clave: traducción, lenguas de especialidad, lengua del turismo

ⁱ E-mail: mirella.agorni@unicatt.it

Tourism and its language

The language of tourism has recently become a productive field of research, stimulating work in various fields, such as cultural studies, discourse analysis and specialized discourse, to name just a few¹. Yet, in spite of the fact that several linguistic approaches are currently focusing on the analysis of specific genres and text types - which could make popular texts such as those adopted in the tourist field into objects of special attention - research on tourism in a translation perspective is still a relatively recent development.

One of the reasons for this state of affairs lies undoubtedly in the difficulties encountered by scholars attempting to define the nature and degree of specialization of the language of tourism. Tourism phenomena take shape in a well-defined, although large and variegated, community of practice, which includes professionals of the tourist industry as well as simple tourists. Yet, as I have pointed out elsewhere (Agorni, 2011), it is precisely the heterogeneous nature of this community that produces the complex discursive practices characterizing this field, best exemplified by those hybrid genres such as the guidebook, brochure, leaflet, for example.

The language of tourism is characterized by a peculiar variety, expressed at all linguistic levels, which is due to the distinctive lack of uniformity of an extended subject area such as tourism, whose borders with other disciplines such as geography, history, economics, marketing, etc., are less than clear-cut. As I have thoroughly discussed elsewhere (Agorni, 2012), it is extremely difficult to define the principles upon which the language of tourism can be considered as domain-specific discourse. A microlinguistic definition narrowly based on a lexical and/or terminological approach would not be productive in the case of this type of language. On the other hand, it has been amply demonstrated that a perspective focused on the textual and pragmatic dimensions of language is especially fruitful (cfr. Calvi, 2002; Gotti, 2006; Nigro, 2006; Castello, 2002). The specificity of this language is therefore situated at the communicative level: it can be acknowledged in the discursive and textual strategies devised for successful interaction in any kind of tourist activity.

However, if tourism and the phenomena associated with it are relatively easy to identify, the same cannot be said about its principal actors, that is tourists. Paradoxically, consensus can be easily achieved on the existence of a specific "community" of tourists, and yet the identity of its components is a matter of debate. Tourists in fact identify themselves in terms of practice, whether involved in any stage of travel or in any professional activity connected with it. However, the "epistemic competence" of tourists, to use Riley's words (2002: 47), is extremely difficult to define, as the knowledge and experience necessary to be identified as a "tourist" can be virtually discovered in any human being. This aspect, however, becomes extremely important in all those instances of communication which go beyond language and culture borders. The translation of tourist texts is a case in point.

Tourist discourse as cross-cultural communication

The subject of this work is the degree of intervention, or amount of mediation translators are asked to exercise in order to achieve successful cross-cultural communication in the case of the translation of tourist texts. As has already been pointed out, the main problem lies in the definition of the identity of the addressee of this communication, that is the recipients of tourist texts. The concept of identity I am referring to is to be understood as distinctively social and situational: it normally consists in a limited number of subject-positions available in specific communicative situations. Speakers display their identity by selecting distinctive strategies, whose adequate performance depends on the degree of familiarity (or knowledge) they have with these situations. For example, tourist texts producers involved in the realization of a brochure about, say, the castle of Brescia must be familiar with subjects such as history and architecture, as well as be well-versed in techniques of promotional writing.

However, in the case of translation, the main question does not concern translators' ability in demonstrating their knowledge of specific subjects, as, rather, their capacity of mediating this knowledge, so as to make it effectively available to a readership which is presumably different from that targeted by the original work. The notion of "mediation" was originally applied to translation by Hatim and Mason (1990, 1997), who described it as "the extent to which translators intervene in the transfer process, feeding their own knowledge and beliefs into their processing of a text" (1997: 147). This means that translators adjust texts to new communicative situations by means of choices, or by a process of decision-making which involves all linguistic and textual levels.

Degree of mediation may vary, ranging from minimal to maximal. Venuti's (1992, 1995) distinction between two principal approaches to translation, respectively represented by techniques of "domestication" (by means of which translators often end up by reducing or even deleting specific tokens of cultural difference) and "foreignization" (the opposite pole of the continuum, as difference in this case is highlighted) is well known. In the case of the translation of tourist texts, however, a characteristic tension arises between the two poles. On the one hand, a strong emphasis on the traits characterising the Source culture (i.e. the Other) risks to mess up communication, as tourists may be unable to decode information about subjects they are not familiar with. On the other hand, the effect of "domesticating" the foreign to an extreme point is that of losing that flavour of novelty and change, in a comparison with everyday life, that lies at the basis of the recreational drive of tourism (cfr. Dann, 1996). Translators should therefore find a balance between the necessity to provide information in an accessible and yet appealing way, and this means that different approaches to translation must be adopted, so that cultural difference may be strategically enhanced or reduced, according to specific situations.

The language of tourism is itself a form of "cultural mediation", as it "translates" cultural values by promoting the identity of specific geographical areas and their communities. The translation of tourist texts is an extremely interesting case of cross-cultural communication, as not

only is it founded at that crossroads of languages and cultures which is at the basis of any border or contact zone communication (Pratt, 1992), but it also deals with the transfer of those cultural markers which represent destinations in their specific historical, geographic, social and cultural aspects. The latter have been defined as culture-specific items by translation theorists (Baker, 1992, 1995; Franco Aixelá, 1996), and represent undoubtedly one of the hardest tasks for a translator. Translators' intervention has to be exercised both at textual and cross-cultural level. Given the case of the translation of a brochure, for example, and the assumption that foreign tourists must be given a higher degree of information than local ones, translators must exercise a choice amongst textual techniques such as glossing, adding explanations in the text or providing detailed information in footnotes. The selection and combination of these strategies is, or should be, regulated by the complex assessment of foreign tourists' profiles.

Kelly (1997, 2000) deals at length with the problem of the transposition of the so-called culture-specific elements. She points out that translators should, on the one hand, help readers contextualize implicit information by adding glosses and explanations, especially in the case of subjects particularly important for tourist promotion, such as geography or history. On the other hand, however, translators should test the limits of their explanatory interventions by taking into account the risk of providing an excessive amount of information, too difficult to process for the reader. As Kelly puts it, foreign tourists need "information to be dosed in some way to prevent an overload which could lead to a breakdown in communication" (1997: 35). In some cases, therefore, strategies of condensation or even omission may be the most appropriate answer.

Translation of tourist texts: theoretical premises

An approach to the process of translation marked by a high degree of translators' intervention, almost bordering on rewriting, characterises the translation of tourist text types. Kelly exposes the fine line which differentiates translation from rewriting, and which lies at the basis of all the works in this field. There is a large demand for this kind of products by the tourist industry, and this is one of the reasons for the implementation of courses on the translation of tourist text-types in Schools of Languages and Translation.

Tourist texts appear to be particularly suited for the didactic of languages, specialized discourse (cfr. Fodde / Denti, 2006, in press) and especially translation, for a series of reasons that scholars such as Kelly (2000) have already pointed out, and can be summarised into the following elements:

- the professional relevance of these texts. The market needs a more professional involvement so as to address the problem of the poor quality of works in this field (Snell-Hornby, 1999).
- tourist texts represent variety in terms of subject areas and the stylistic and discursive techniques employed. Another characteristic of these texts is that of being gradable in difficulty (in terms of linguistic difficulty as well as degree of specialisation), and therefore

precious for the learning process.

- students generally demonstrate a great familiarity with this type of texts, as a large majority of them has been a consumer of similar works either in the foreign or in their native language. This facilitates the management of all those competences linked to discursive and textual conventions.

The presentation of culture-specific elements is an issue both in translation and in intralingual text production, that is regardless of the language used. As has been pointed out earlier, the central question is represented by the fuzzy identity of tourists, be they from the same country or foreigners. Poncini argues that the notion of shared knowledge and common ground, used to describe all those assumptions shared by the participants of intercultural communication such as knowledge, goals and values, play a fundamental role in tourist communication (2006: 139). Her analysis of a corpus of multilingual brochures for mountain areas published in Italy demonstrates that writers of these texts decided to adopt a range of strategies going from "textbook presentations" of local specialties or attractions, with little evaluative language and no strategies of reader involvement, to positive evaluation and explicit connection between readers and the elements described (2006: 147).

As far as translation is concerned, translators should not only consider the amount of background knowledge already possessed by their intended readership, but should also be aware of the ways in which their own decisions at linguistic and explanatory level will allow a more or less appreciable degree of reader involvement, and consequently affect the promotion of tourist resorts and attractions. In other words, translators' choices may increase "not only readers' awareness but also their appreciation of these features and their value" (2006: 141). As a consequence, translators should not only select the most appropriate solutions taking into account both denotative and connotative meanings, but they have also to decide which aspects should be given special emphasis.

Translation of tourist texts: An application

In this section I would like to offer an application of the assumptions illustrated at theoretical level by means of a comparison of a tourist text in Italian (ST) and its translation into English (TT). The example is taken from a lesson on translation into the second language at postgraduate level³. Although I shall not go into the details of translation pedagogy in this article, it is necessary to specify that the activity is designed for students of an Italian Degree in Modern Languages, for obvious reasons less specialized in translation than the more professionally-oriented Degrees offered by Schools for Interpreting and Translation. It must be pointed out, however, that domain-specific discourse and cultural mediation are fundamental issues in the curricula of the former type of students too.

Contrastive text analysis, that is work on parallel texts (tourist texts in our case) in both native and foreign languages provides students with the necessary familiarity with discursive and textual conventions, which may differ to a more or less apparent extent. However, rather than working at that level of analysis, I have decided to focus on specific problems posed by the translation of

tourist texts. The methodology adopted is comparative, as it allows students to identify problems together with the strategies used to solve them. This approach brings to the fore the degree of mediation exercised in translation, which requires translators to choose amongst a number of alternatives in order to create a text matching a specific (and contingent) context of situation.

The source text

Mercatino Mon Amour

Si svegliano quasi sempre all'alba, anche se è domenica. Si vestono in fretta, look sportivo, scarpe comode, una borsa grande che possa contenere tante cose. Il più delle volte uno zaino, comodo, pratico, in grado di difendere la fragilità degli oggetti che costituiscono l'obiettivo, la molla di queste spedizioni domenicali. Li vedi aggirarsi tra i banchi come cacciatori intorno alla preda. Guardano, osservano, scrutano, confrontano, esaminano, valutano. Poi, se il colpo di fulmine scocca, si mettono a trattare. Un duello con l'espositore fino all'ultimo prezzo. In caso di successo, se ne vanno via soddisfatti, difendendo sotto fogli di giornale l'oggetto appena acquistato. E così via, la scena si ripeterà la domenica dopo, e quella successiva, e quella dopo ancora.

Da cosa è dettato tutto questo? Da una grande, fortissima passione che sta dilagando sempre più: quella per l'antiquariato, anzi per il piccolo antiquariato, per gli oggetti del passato dal fascino tutto particolare.

Tutto è cominciato all'inizio degli anni sessanta, quando nacque il primo vero mercato antiquario ad Arezzo: forse altre iniziative simili erano state sperimentate prima, ma nessuna ha avuto il successo di quella di Arezzo, né tanto meno è riuscita a innescare una vera e propria reazione a catena che ha portato commercianti ambulanti di oggetti d'epoca e da collezione a invadere piazze e strade.

I mercatini antiquari conobbero il secondo importante periodo di espansione verso la metà degli anni '70: stavolta, le manifestazioni vennero organizzate quasi tutte in centri turistici senza particolari tradizioni antiquarie, da Viareggio e Forte dei Marmi a Cesena e Sant'Arcangelo di Romagna. Un'altra serie di mercatini è nata tra il 1982 e il 1985, soprattutto in grandi città, sfruttando – raccontano gli organizzatori – la presenza sul posto di una buona clientela e con una discreta capacità di spesa. È il caso, per esempio, dei mercati del Naviglio Grande, di Brera e del Gran Balon. Ultimamente è scoppiato il fenomeno degli "hobbisti", cioè di chi frequenta i mercati antiquari come venditore, pur non essendo fornito di iscrizione al Registro degli esercenti. La loro presenza spesso e volentieri stimola una pullulante borsa-cambio.

L'Italia è ormai ai livelli dell'Inghilterra e della Francia per quanto riguarda il numero e la qualità delle manifestazioni d'antiquariato.

The target text

The Italian Antique Craze

They are almost always up at the crack of dawn, even on Sundays. They dress quickly, casually, in comfortable shoes, with a bag capacious enough to put anything in. More often than not, it is a rucksack, handy, practical, ideal for protecting the fragile objects which are the goal and the trigger for their Sunday expeditions. You see them hovering round the stalls, like hounds ready for the kill. They look, observe, scrutinize, compare, examine and assess. Then, if love strikes they are in there, bargaining. It's a duel to the lowest price. If they win, they leave satisfied, clasping their new purchase carefully wrapped in old newspaper. And so it goes on: the same will happen again the following Sunday, and the Sunday after, and the one after that.

What's behind all this? It's a great, consuming passion which is spreading fast all over Italy. It's the craze for antique fairs, or rather for flea markets, for objects from the past and their peculiar charm. It all started back in the early 60s with the birth of the first real antique market in the South of Tuscany, in Arezzo. Similar experiments may have been tried earlier, but none of them was as successful as the one in Arezzo and they certainly didn't set off the chain reaction which brought roving merchants of antiques and collectables to streets and squares all over Italy. The next big expansion of the antique markets took place in the mid-70s; this time fairs were nearly always organised in towns and tourist resorts with no great tradition in antique trading. Yet another series of street markets emerged, mainly in the large towns, between 1982 and 1985, exploiting – according to the organisers – the abundance of local customers with some money to spend. This was the case with markets such as the ones in Milan – Naviglio Grande and Brera – and in Turin – the Gran Balon. Lately, there has been the explosion of a new phenomenon, the so-called 'hobbisti': amateurs who set up stall in antique markets as unregistered sellers. Their presence tends to create a bubbling trade.

By now, Italy has caught up with England and France as far as the number and quality of its antique fairs are concerned.

Discussion

The text describes in colourful terms the vogue for antique fairs currently spreading throughout Italy. It is an extract from an in-flight magazine⁴ publishing Italian articles and their English translations, which aims to provide interesting and entertaining reading while also advertising travel in general. The audience, which according to the magazine itself is largely made up of professional customers, is supposed to be similar for both the original and the translation, and this is confirmed by the fact that

the two versions are published side by side. However, the background knowledge respectively possessed by an Italian and an English readership should necessarily be expected to be different.

The extract is a typical case of a tourist hybrid text with two main communicative functions, persuasive and informative. It provides information about tourist attractions, and at the same time aims to engage readers' attention. The two functions, or rhetorical purposes (Hatim / Mason, 1997) can be clearly identified in the body of the text. The opening section (1-15) displays a remarkable vocative tone, as the reader is involved in a process of identification with the scene described. Then the texts' focus shifts to become informative (ST 16-47; TT 16-43). The split is marked by a rhetorical question (16), reproduced in the TT, which introduces the more explanatory, or informative, part of the article, providing historical, geographical and social data.

In translating the title, the ambiguity of the word *mercantino* - which is used for several types of street markets in Italy - has been resolved by adopting a metonymic strategy which renders it with 'antique'. A literal translation of the French loan in the original (referring to the title of a well known film: *Hiroshima mon amour*) wouldn't have worked; the English title is arguably less captivating than the Italian, but it has the advantage of illustrating the article's content.

Another reference to the Italian tradition of antiques, "*piccolo antiquariato*" (18) is translated as 'flea markets' (18). In Italian the term *antiquariato* is usually reserved to high-quality antiques, while *piccolo antiquariato* refers to old but not so precious objects. The English 'antique' can be virtually applied to both Italian definitions, hence the translator's decision to make a distinction by introducing a different expression, 'flea market'. This solution, however, appears to be more appropriate for the sale of second-hand articles in a British context. Rather than working at the level of semantic accuracy, the translator seems to be more concerned with the pragmatic effects of her/his solution.

An extremely interesting case of translator's intervention can also be noticed in the rendering of geographical references. The reference to Italy has been made explicit in the title in an evident attempt at promoting a specific destination. Explicit references to Italy are introduced in another two cases (17; 26), as the target readership (made up of English-speaking tourists) is supposed to possess a lower degree of geographical knowledge than their Italian counterparts. For similar reasons, the region in which the city of Arezzo is situated, that is Tuscany, has been specified (21). On the other hand, the translator appears to have taken into consideration the risk of an overload of geographic details, and decided to omit references to places like Viareggio, Forte dei Marmi, Cesena and Sant'Arcangelo di Romagna, which are not prominent internationally. Towards the end of the article (TT 35-36), on the other hand, references to well-known Italian markets such as Brera, Naviglio Grande and Gran Balon

has been provided with geographical contextualisation, as this kind of knowledge cannot be expected from non-local tourists.

The theoretical discussion about the specificity of tourist texts translation has shed light on the degree of responsibility translators have when they are given the choice to increase tourists' knowledge and appreciation of the attractions presented. A discriminating use of evaluative language and techniques of reader involvement can be extremely productive in this respect. I would like to concentrate on the strategies adopted for the translation of similes and metaphors, rhetorical devices frequently used in persuasive text-types in order to involve readers by captivating their attention.

The first part of the article is particularly rich in metaphorical language, and the translator has to choose among a number of possible solutions, which have been amply illustrated by Toury (1995), and can be summarised in the following way:

- translation by means of a similar metaphor in the foreign language (L2)
- translation by means of a different metaphor in the L2
- translation by means of explanation (that is by making the meaning of the metaphor explicit)
- omission of the metaphor in the TT.

It is interesting to notice that the translator of this text only opts for the first two strategies, in a coherent attempt at reproducing the rhetorical function of metaphorical language. This approach does not seem to be the fruit of a technique of literal translation, as the target text is well-written in fluent English. It would rather appear that the translator has deliberately decided to reproduce, and even emphasise, the stylistic force of metaphorical language, so as to involve readers by keeping their attention. The following examples, in which instances of ST and TT will be compared, should serve to clarify this point.

- *l'obiettivo, la molla* (6): 'the goal and the trigger' (6) the Italian text combines everyday language with a metaphorical expression, and a similar effect has been achieved in English. The image of the trigger also keeps the idea of a mechanical cause, even if the field of reference of the metaphor has been changed.
- *come cacciatori intorno alla preda* (7-8): 'like hounds ready for the kill' (7-8) here the semantic field of the simile (a hunting scene) has been maintained, although its terms have been changed to follow an English idiom.
- *se il colpo di fulmine scocca* (9-10): 'if love strikes' (9-10) the image of love striking with its arrows is at the root of both ST and TT images.
- *Un duello ... all'ultimo prezzo* (10-11) 'a duel to the lowest price' (10-11) the ST pun can be translated into English with little change in its structure. This is not often the case, as usually plays on words have to be sacrificed in translation.

Another example of translator's intervention is represented by a coherent reproduction of the colloquial language used in the ST. Once again, this strategy is not

realised at the expense of fluency and naturalness in English, on the contrary, it appears to correspond to the translator's own agenda, since in some of her/his interventions she/he goes as far as to lay an even stronger emphasis on a colloquial register. For example:

- *si mettono a trattare* (10): 'they are in there, bargaining' (10). A less colloquial alternative might have been 'they start bargaining'.

Also the rhetorical question which marks the main shift in the text is reproduced in the translation:

- *Da che cosa è dettato tutto questo?* (16): 'What's behind all this?' (16) Although the voice of the verb has changed from passive to active, the idea of a hidden cause remains to attract the curiosity of the reader. Further emphasis is ensured by the use of the interrogative form. Moreover, in this case, as in the example above, the translation displays a more colloquial register than the original.

Finally, the translator appears to be sensitive to the use of evaluative language. For example, the positive description of the spreading interest in antiques in Italy, revealed by the use of the evocative word *passione* (17), is not only retained and reproduced in the translation (passion, 16-17), but receives an extra evaluative connotation by a variation within repetition, that is by introducing the emphatic synonym 'craze' (18) in the following sentence. The overall effect is to highlight the cohesion of the text by consolidating the favourable image of the destination already produced by the Source Text.

Conclusion

The aim of this comparison between a source Italian tourist text and its translation into English has been to demonstrate the complex dynamics of cross-cultural transfer effectively at work in such a peculiar field as tourism. Identities are necessarily fashioned and mediated in the translation of tourist texts. This concerns above all the image of the destination, whose characteristic features, particularly those of a cultural-specific nature, require a high degree of translator's intervention. Strategies will range from introduction of detailed explanation to drastic omission of any type of reference. Several issues need to be taken into consideration in order to make adequate choices, but the main preoccupation for the translator of tourist texts should be the pragmatic effect of her/his work upon readers.

In the course of the analysis it has become clear that informative and persuasive text functions are two poles of a continuum when we look into the texture of tourist discourse. Not only do translators need to learn how to dose the amount of information in a functional way, so as to increase the value of their work, but they also have to devise strategies of "inclusion", so as to ensure readers' direct and indirect participation. We have looked at the way in which a colloquial tone and a dynamic, creative use of language (meant to attract and keep readers' attention)

has been coherently employed throughout the TT.

Finally, translation has the potential to reflect and construe an identity for a readership which is made up of tourists, and is particularly difficult to pin down. Linguistic choices, at all levels, meant to orient readers and their knowledge, affect the ways in which a destination is presented. For this reason translation quality should become a fundamental preoccupation for all the agents involved in tourist promotion.

References

- Agorni, Mirella
2012 "Questions of Mediation in the Translation of Tourist Texts", *Altre Modernità*, Italia, 0, feb.. Disponibile all'indirizzo: <<http://riviste.unimi.it/index.php/AMonline/article/view/1963>>.
- Agorni, Mirella
2011 "Questions of Mediation in the Translation of Tourist Texts", in *Minding the Gap: Studies in Linguistic and Cultural Exchange*, ed. Baccolini R., D. Chiaro, C. Rundle and S. Whitsitt, Bologna, Bonomia University Press, pp. 437-456.
- Baker, Mona
1992 *In Other Words: A Coursebook on Translation*, London/New York: Routledge.
- Baker, Mona
1995 "Corpora in Translation Studies: An Overview and Some Suggestions for Future Research", *Target*, 7, 223-243.
- Calvi, Maria Vittoria
2000 *Il linguaggio spagnolo del turismo*, Baroni, Viareggio-Lucca.
- Campbell, Stuart
1998 *Translation into the Second Language*, Harlow, Essex: Longman.
- Castello, Erik
2002 *Tourist-information Texts. A Corpus-based Study of Four Related Genres*, Unipress, Padova.
- Dann, Graham
1996 *The Language of Tourism*, Cab International, Oxon.
- Duranti, Alessandro
1997 *Linguistic anthropology*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Fodde Luisanna
2006 "Tourist discourse as a new teaching tool for studying language and culture", in Bowles H., Douthwaite J. / Viridis D. F. (Eds.), *Ricerca e didattica nei Centri Linguistici di Ateneo*, CUEC, Cagliari, 123-134.
- Fodde Luisanna / Denti Olga
2012 "Il discorso turistico: peculiarità linguistico-comunicative nella didattica dell'inglese specialistico", in Agorni Mirella, a cura di, *Prospettive linguistiche e traduttologiche negli studi sul turismo*, in press.
- Franco Aixelá, Javier
1996 "Culture-Specific Items in Translation", in Román Álvarez and Carmen-África Vidal, (Eds.), *Translation*,

- Power, Subversion*, Clevedon, Multilingual Matters, 52-78
- Gotti, Maurizio
2006 "The Language of Tourism as Specialized Discourse", in O. Palusci / S. Francesconi (Eds.), *Translating Tourism: Linguistic/Cultural Representations*, Trento: Università degli Studi di Trento Editrice, 15-34.
- Hatim, Basil / Mason, Ian
1990 *Discourse and the Translator*, London: Longman.
- Hatim, Basil / Mason, Ian
1997 *The Translator as Communicator*, London/New York: Routledge.
- Kelly, Dorothy
1997 "The Translation of Texts From the Tourist Sector: Textual Conventions, Cultural Distance, and Other Constraints", *Trans*, 2, 33-42.
- Kelly, Dorothy
2000 "The Selection for Developing Translator Competence: Why Texts From The Tourist Sector Constitute Suitable Material", in C. Schäffner / B. Adab (Eds.), *Developing Translation Competence*, Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins.
- Nigro, Maria Giovanna
2006 *Il linguaggio specialistico del turismo: Aspetti storici, teorici, traduttivi*, Roma: Aracne.
- Pratt Mary Louise
1992 *Imperial Eyes: Travel Writing and Transculturation*, London/New York: Routledge.
- Pokorn, Nike K.
2005, *Challenging the Traditional Axioms. Translation into a Non-Mother Tongue*, Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins.
- Peverati, Costanza
2012 "La ricerca linguistica negli studi sul turismo: un repertorio bibliografico", in Agorni Mirella (Ed.), *Prospettive linguistiche e traduttologiche negli studi sul turismo*, in press.
- Poncini, Gina
2006 "The Challenge of Communicating in a Changing Tourism Market", in O. Palusci / S. Francesconi (Eds.), *Translating Tourism: Linguistic/Cultural Representations*, pp. 15-34 . Trento: Università degli Studi di Trento Editrice.
- Riley, Philippe
2002 "Epistemic Communities: The Social Knowledge System, Discourse and Identity", in G. Cortese / P. Riley (a cura di), *Domain-specific English*, Bern: Peter Lang, 41-64.
- Saragi Srikant / Van Leeuwen, Theo
2003 *Applied Linguistics and Communities of Practice*, London: Continuum.
- Snell-Hornby, Mary
1999 "The 'Ultimate Comfort': Word, Text and the Translation of Tourist Brochures", in G. Anderman / M. Rogers (Eds.), *Word, Text, Translation*, Clevedon: Multilingual Matters.
- Stewart, Dominic
1999 "Translators into the Foreign Language: Charlatans or Professionals?". *Rivista Internazionale di Tecnica della Traduzione*, 4, 41-67.
- Stewart, Dominic
2000 "Poor Relations and Black Sheep in Translation Studies", *Target*, 12 (2), 205-228.
- Swales, John
1990 *Genre Analysis. English in Academic and Research Settings*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Venuti, Lawrence
1992 (ed), *Rethinking Translation: Discourse, Subjectivity, Ideology*, London/New York: Routledge.
- Venuti Lawrence
1995 *The Translator's Invisibility: A History of Translation*, London/New York: Routledge.
- Wenger, Etienne
1999 *Communities of practice: Learning, meaning, and identity*. Cambridge: Cambridge University Press.

Notes

- 1 Cfr. reasoned bibliography on linguistic research in Tourism Studies by Peverati (in press). On this topic see also Gotti 2006, Calvi 2000, Nigro 2006.
- 2 For a discussion of the notion of community in linguistic terms, and particularly on the concept of discourse community cfr. Swales 1990; see also Saragi and van Leeuwen 2003, and Wenger 1998 on the notion of community of practice.
- 3 The course devoted a considerable amount of hours to the practice of translation of texts belonging to the tourist field. Reasons for this choice are the widespread use of tourist material in the students' territory. On the subject of translation into the second language see Campbell 2000, Pokorn 2005, Stewart 1999, 2000.
- 4 *Ulisse*, a monthly magazine published by Alitalia.

Recibido: 26/1/2012
Reenviado: 9/3/2012
Aceptado: 13/3/2012
Sometido a evaluación por pares anónimos



XVII CONGRESO INTERNACIONAL
21 – 23 Noviembre 2012

*“La creación y desarrollo de productos turísticos:
innovación y enfoque experiencial”*

O Carballiño (Ourense, Galicia)



@aecit2012

<https://twitter.com/#!/AECIT2012>

Travellers' memories: the image of places from literature to blog chatter

Donella Antelmiⁱ

Francesca Santulliⁱⁱ

Libera Università di Lingue e Comunicazione IULM, Milano (Italia) ¹

Abstract: Starting from the assumption that texts produced in the tourist sector are a form of discourse, the paper focuses on narrative texts and singles out two sub-genres, namely travel literature proper and reports published on tourism websites. The corpus, comprising texts referring to India, is analysed with mainly qualitative methodology. Four aspects are considered in detail: enunciation and the author / reader relationship; the presence of subjective vs objective points of view; the time-space dimension; the exploitation of shared knowledge and stereotypes. The analysis reveals that the two sub-genres share some textual features and, despite their different literary value, both contribute to the construction of an image of the destination which can play a significant role in tourism promotion.

Keywords: discourse analysis, the discourse of tourism, travel literature, travel reports, narrative, enunciation, stereotypes

Título: Relatos de viajeros: la imagen de los lugares en la literatura y en los blogs

Resumen: A partir del supuesto de que los textos producidos en el sector turístico constituyen formas discursivas, este artículo se centra en los relatos de experiencias personales de viaje y, en particular, en dos subgéneros: la literatura de viaje y los relatos publicados en las páginas web de turismo. El análisis del corpus, que comprende textos sobre la India, se lleva a cabo mediante metodologías de tipo cualitativo, haciendo especial hincapié en cuatro aspectos: la enunciación y la relación entre autor y lector; la presencia de un punto de vista subjetivo vs objetivo; la dimensión temporal y espacial; la explotación de estereotipos y conocimientos compartidos. El análisis muestra que los dos subgéneros comparten algunos rasgos textuales y, a pesar del diferente valor literario, pueden contribuir a la construcción de la imagen de los destinos, desempeñando un papel significativo en la promoción turística.

Palabras clave: análisis del discurso, discurso del turismo, literatura de viaje, relatos de viaje, narración, enunciación, estereotipos

ⁱ E-mail: donella.antelmi@iulm.it

ⁱⁱ E-mail: francesca.santulli@iulm.it

Introduction

Marketing in the tourist sector exploits different promotion strategies to stimulate growth in this strategic area, aiming to create a destination brand which can influence choice and increase consumption. Guide books, travel literature, print advertisements and websites are different instruments used to create and enhance a positive image of a place, usually boosting its typical features and distinctive qualities, to generate consumers' interest (Cogno / Dall'Ara, 1997; Giacomarra, 2005).

The importance of this image for the success or failure of tourism management has been recently emphasised by Ferreira Lopes (2011), with a comprehensive review of empirical research on the origin and development of brand image. Ferreira examines a wide choice of previous works on the topic, finding general agreement on the nature of this image, which is treated as a mental representation of the addressee. It is the result of a combination of both concrete elements (the actual characteristics of a place or a personal travel experience) and emotional elements, stemming from indirect experience (which is acquired in different ways, for example through travel literature or advertising campaigns) or simply based on long-entrenched stereotypes, fully integrated in the common knowledge of all people belonging to a certain culture. In other words, in the overall image of a destination there are both experience-based cognitive data and emotional-affective features.

Against this background, this paper will focus on knowledge generated and transmitted through travel narrative, which is a source of indirect experience, and thus contribute to the creation of the brand of a destination. Although these texts obviously reflect the actual travel experience of the author, in this paper they will be considered from the point of view of the addressee, who takes them as a source of information, on the ground of which his/her own image of a place will be constructed.

The texts will be analysed under the linguistic perspective, focusing on the textual structures that are used to give the reader a reliable image of a destination. Furthermore, it will be necessary to take into consideration the distinctive features of different text genres, which determine style choices and – most importantly – the relationship between author and reader. This relationship, in its turn, stimulates the emotional reaction of the addressee and deeply influences the formation of his/her opinions.

Background and aim

Nowadays the image of a destination is created mainly through advertising and the Internet (the websites of institutions, companies or tour operators, in the first place). In the past, however, before the development of mass tourism, this image was depicted in the realm of literature: diaries, novels and travel reports offered the representation of distant countries and places, and played a crucial role in creating the desire for visiting them.

At the end of the XVII century, book markets in Europe were flooded with a large choice of travel books, which attracted a growing number of readers; according to Brillì (1995: 26), they reflected the principles and philosophical attitudes stemming from the idea of "the Man of Nature", who is always able to come into contact with different ethnic and cultural entities, to comprehend their unusual behaviour and typical customs – even without understanding their language. The practice of the so-called *Grand Tour*, fostered by the dominating philosophical ideas, was reinforced and found new ways of expression thanks to travel literature.

When, at the end of the XIX century, the tradition of *Grand Tour* faded away, the importance of travel literature diminished, but it did not completely disappear. A smaller (but still relevant) number of readers has kept buying and enjoying travel books, despite the development and growing importance of guide books (Bonadei / Volli, 2003; Clerici, 2008; D'Agostini, 1987; Panzeri, 2000). Especially when considering remote and exotic places, travellers who want to acquire more comprehensive knowledge, which goes beyond the merely practical information offered by popular travel guides, look for novels, diaries, or even local literature.

Travel literature can be considered a specialised literary genre, with its own readership. It is a vast and heterogeneous field, which includes different sub-genres, ranging from diary to reportage, from travel memories to true novels combining the fictional element with data gathered through the personal experience of the author. Today travel literature is a promising area in tourism communication, as confirmed by the organisation of fairs² and by the existence of special sectors in bookstores or dedicated bookshops.

However, beside travel literature there is a huge number of comments and reports published in specialised websites. As a matter of fact, there are nowadays numerous possibilities of obtaining tourist information on the web; among them, reports published by travellers transformed into amateur writers and reporters represent a more and more frequent opportunity which enjoys growing popularity³. In Italy, a few years ago a popular TV programme launched the habit of narrating personal travel experiences; since then the title of the programme, *Turisti per caso* ('Tourist by chance'), has been chosen for websites, cartoons and books dedicated to different places and types of tours, all characterised by a form of direct, peer-to-peer communication (Giannitrapani, 2010).

Texts published on websites like *Turisti per caso* represent a hybrid genre, half-way between the practical informative character of guide books and narrative, with frequent personal, subjective interludes revealing poetic ambitions. In this respect – and despite remarkable differences – they show interesting similarities with more traditional travel literature (Rajotte, 1997).

Both traditional literature and web texts function as a means to create the image of a place. Obviously, web texts have no promotional aim, nor literary ambitions. They of-

fer a sort of 'impartial' representation of a place, which is examined from the point of view of an observer who has not necessarily gathered historical or cultural information about the destination. In these texts it is therefore easier to single out cultural stereotypes, which are the result of shared knowledge and memories, and can be more easily detected when comparing web narrative with XX century travel books.

In order to make comparison easier, we have focused on one single destination, India, which is still perceived as a remote and exotic place. In recent years researchers have often focused their attention on India, discussing different literary questions and thus examining the very authors we have chosen to analyse, though from a different perspective (Benvenuti, 2008; D'Aquino, 2006; Dedola, 2006). Our analysis will try to highlight the similarities between web texts and travel books without forgetting the differences. Despite the variety of sub-genres represented and the different literary value of the texts, it is possible to interpret the expression *travel narrative* in a broad sense, to include texts that show some common distinctive features, to be summarised as follows:

- description of an alien world, which is perceived as unknown: places are seen through the eyes of a traveller who is by no means an expert and does not show a pedagogic attitude; rather, he/she shares with the reader curiosity and willingness to record new impressions;
- comparison with previous knowledge, gathered from guide books or other informative texts: in recent times information contained in traditional guides is often referred to, and sometimes the author shows his/her disagreement, offering alternative practical solutions and, above all, expressing different opinions about places to be visited;
- comparison with one's own previous image of a place. In traditional travel literature the dialogue of the author with his/her own expectations (founded on stereotypes, historical knowledge or literary taste) is often the climax of the narrative: travelling activates emotions and stimulates thought, thus triggering similar reactions in the reader. This form of communication is not completely excluded from web reports, even though they obviously activate different forms of knowledge linked to the present social and cultural situation.

Method

For this research we have examined a wide choice of Italian websites where travel reports are published, and we have selected the following: <http://www.paesionline.it>, <http://www.viaggiareliberi.it>, <http://www.marcocavallini.it>, <http://www.turistipercaso.it>; <http://www.viaggiatorionline.it>.

A corpus of texts has been gathered, which has been analysed also with quantitative methodology, using the Wordsmith Tools suite of programmes. The examples commented on in this paper are taken from this corpus.

Furthermore, we have examined the following travel

books: P. P. Pasolini, *L'odore dell'India* (Parma 1990), G. Gozzano, *Verso la cuna del mondo. Lettere dall'India* (Milano 1917), E. Emanuelli, *Giornale indiano* (Milano 1955), G. Manganelli, *Esperimento con l'India* (Milano 1992), T. Terzani, *Un altro giro di giostra* (Milano 2004).

From the theoretical point of view this paper adopts a Discourse Analytical perspective, whereby the analysis of linguistic features aims to connect them to the context in which texts are produced and spread, as well as to the subjects involved in communication (Charaudeau / Maingueneau, 2002; Maingueneau, 2005). In this sense, the corpus will be treated as a sample of the *discourse of tourism* – and more specifically of tourism narratives – in that linguistic choices will be interpreted in light of the context in which the texts considered are generated.

The expression *discourse of tourism* is meaningful for two reasons. On the one hand, it is reminiscent of other similar phrases (political discourse, the discourse of advertising, etc), each of them aiming to single out a sector of communication linked to a special aspect of social life: under this perspective, tourism is the selected area, including a large number of different activities, ranging from economic structures (tour operators, transport facilities, accommodation, etc.) to textual-linguistic production (advertisements, information leaflets, maps, guides, etc.). On the other hand, this expression emphasises the close links between concrete activities and textual production. It is here assumed that texts, far from being the mere expression of a social / political / economic context, actively contribute to the creation of reality itself (Foucault, 1969).

Texts belonging to the discourse of tourism are obviously the product of a social organisation in a well-defined time-place context, but they also contribute to construct their own object; for example, the promotion of a place transforms it into a desirable destination, the recognition of the identity of a region makes it a valuable object for tourism, etc.

Recent research in the field of the discourse of tourism has often focused on the analysis of guide books, which offer a large amount of practical information, but also create an image of the places. Guides describe, offer visual images, select the "highlights" and thus impose what must absolutely be visited: they are also an invitation to travel (Baider Burger / Goutsos, 2004; Ragonese, 2010; Santulli, 2007b; 2010). Destination promotion through the print and the visual media has been another frequent object of research, as it is a strategic marketing tool, crucial to create an attracting and desirable image of the place to be visited (Held, 2004; 2007). Travel literature, on the contrary, has not attracted much interest from the discourse analytical perspective: in this area, texts have been examined for their literary value and their stylistic characters, usually without taking into consideration their specific communicative function and neglecting the mechanisms that lead to the creation of images of the described places that have a special value for tourism.

In this paper some typical features of travel narrative will be taken into consideration, aiming to examine: a)

the relationship between the participants in the communicative interaction (text-producer and text-receiver), b) features which are constantly exploited in the representation of the destination and thus contribute to the creation of its image for the reader.

As far as the first aspect is concerned, it is obvious that – as in any other form of communication – subjects play their specific role in the interaction: the writer constructs his/her identity and legitimises his/her voice, and at the same time defines the image of the receiver (the 'implied reader', in the literary perspective). The identity of the subjects, their status and roles have important consequences for the pragmatic aim of the communication (information, instruction, invitation, prescription, etc.), enhancing credibility and persuasion.

As for the second aspect, the attention will be focused on linguistic traits more closely linked to the representation of the destination. The destination we have chosen, India, makes it possible to compare texts stemming from a fairly long time span. India has always been perceived as radically different from the Western world, as a consequence of the Eurocentric attitude emphasised in post-colonial criticism. According to Said (1978), this attitude has generated a 'discursive coherence' as regards Eastern countries and cultures, which in its turn largely affected the perception of travellers, writers, and even scholars⁴. As shown by the examined texts, the writers we have considered were influenced by this cultural bias, though they filtered general attitudes through their personal sensibility⁵. The shared opinions about India are also reflected in popular forms of behaviour: for example, in the second half of the XX century the 'spiritual adventure' in India was very attracting for Europeans.

A discussion of post-colonial culture lies however outside the scope of this presentation. Under the discourse analytical perspective adopted here, the comparison between the two groups of texts merely emphasises how stereotypes about India are not limited to the XX century phase, but still survive in contemporary web narrative, which – despite the radically different global context – has a similar impact on its audience, creating and at the same time spreading a mythical image of the Indian world.

The discussion is articulated into four sections.

In the first, the relation between author and reader will be considered, emphasising the textual elements functional to defining the position of both enunciator and enunciatee.

The second will focus on the status of the writer / traveller, who is at the same time narrator and protagonist of the story. This particular situation has important consequences for the representation of the outside world, emphasising the subjective dimension of narration, both in literary and in web texts. In this respect, the realistic description of the places combines with personal impressions and inner emotions, which make these stories different from the objective report typical of guide books.

A third distinctive element in travel reports is how the space-time dimension is managed. Differently from guide

books, which adopt a space-oriented presentation and offer a wide choice of maps, travel reports develop in time, thus implying a different fruition of the text itself and a different approach to travelling.

Finally, the attention will be focused on those elements in description (including denominations and comparisons) which refer – albeit implicitly – to shared knowledge, stereotypes and common opinions which contribute to creating, confirming or (more rarely) modifying, the image of a place.

Enunciation: the subjects

Travel narratives (stories, diaries or reports) are usually contrasted with guide books, from which they differ for their origins, contents and textual structure, representing two different experiences of travelling: the former refer to a past experience of travel, which is described and commented by people who – for the most different reasons, ranging from the dominating fashion of the *Grand Tour* to scientific interest for exploration, from job to health, etc – have personally travelled and then documented their experience; the latter are focused on the travel "to be done", they are actually based on knowledge acquired thanks to previous experience, but are projected into a future dimension, aiming to show the reader what should be done to grasp the gist of places that are still unknown (Santulli, 2007a).

The two different genres developed in different historical situations (Calvi, 2005²) and, though now co-existing, they seem to imply two different types of addressees: the traveller and the tourist, respectively. This opposition has been described and effectively documented by various authors, who have sometimes used irony to give a more lively representation of the two different types (*cfr.* Urbain, 1991); recent guide books have also exploited this opposition, assigning different values to the two (Moirand, 2004), so that it has been transformed into a *topos* of tourism communication.

From a discursive point of view it is important to consider that these two characters, the traveller and the tourist, do not actually correspond to real people: rather, they are fictive subjects created in the textual dimension; they are delineated thanks to the adoption of different forms of enunciation, through which the author gives voice to his/her subjectivity and, at the same time, constructs the identity of his/her ideal addressee⁶.

In a guide book there is no enunciator, or, more precisely, the enunciating entity does not materialise in the text in the first person, but reveals its presence through the adoption of impersonal forms (for example, in Italian, *si va*) or imperatives (*turn right, look at, etc*). It addresses a non-expert reader, who is imagined to be hasty and looks for practical information as well as suggestions concerning what should absolutely be seen (Kerbrat-Orecchioni, 2004). The stereotype is so strong that some guides, choosing an alternative dimension, explicitly describe a different situation; Routard, for example, opens

its Italian version with a significant welcome:

Benvenuti nel mondo delle guide Routard. Se le avete scelte non siete turisti per caso. Preferite definirvi viaggiatori o giramondo? (*Le guide Routard. Parigi*. 1998: 3) [Welcome in the Routard World. If you have chosen Routard travel books you are not a tourist by chance. Do you consider yourself a traveller or a globe-trotter ?]⁷.

In travel narrative, on the contrary, the enunciator is present and talks in the first person, taking full responsibility for the text. The identity of the addressee is strongly conditioned by the very choice of the literary genre, and generates a peer-to-peer relation: the ideal reader is not described, but sometimes addressed, and is constructed in the image of the writer, as a traveller who shares the same idea of travelling and is more interested in experiencing a different reality rather than visiting monuments. Both for the writer and the reader, unusual destinations stimulate desire for new discoveries:

E' bello passeggiare tra queste rovine soprattutto perché in giro di turisti stranieri ce ne sono pochi, visto che la meta è fuori dalle rotte classiche del giro in Rajasthan, i visitatori sono quasi tutti indiani di cui la maggior parte sono bambini, che ogni volta che ci incontrano non perdono l'occasione di salutarci con i loro amichevoli "HALLO" (C) [I like walking among these ruins, above all as there are few foreign tourists, as this place lies outside the usual Rajasthan routes; here the large majority of visitors are Indian, most of them children, who are very friendly and say « Hallo » whenever they meet us].

Travelling is a way of experiencing a new life:

L'India offre veramente un'esperienza a 360°, in cui può succederti di tutto e in cui non ci si annoia mai spendendo veramente pochissimi soldi (C) [India offers a global experience, anything can happen and you never get bored, spending little money].

The style of enunciation is confidential and full of empathy, thus creating a sort of dialogue between writer and reader. The use of first person, singular or plural, emphasises the dialogic dimension, which is further reinforced by frequent forms of address to the reader, conveying different pieces of advice, or explicit suggestions:

Consiglio ai prossimi viaggiatori di prendere in considerazione di effettuare acquisti nella capitale indiana (C) [I suggest future travellers to consider the possibility of shopping in the Indian capital city].

Io vi sconsiglio di rivolgervi a Karni, ci sono altre agenzie che fanno prezzi migliori (C) [I do not suggest to contact Karni, as there are other agencies offering better conditions].

When narratives refer to one and the same destina-

tion, a polyphonic effect is generated, with the construction of a sort of "collective knowledge", made of objective description and practical information on the one side, and, on the other, of subjective and personal emotions. Thanks to this contract of communication, an identity is projected for the reader that sets him/her apart from the stereotyped tourist implied by guide books and acquires some features typical of the traveller. The reader has the same competence as the writer and is encouraged, thanks to these qualities, to live the same experience.

However, the reader of travel literature is by no means obliged to become a traveller in his/her turn; in travel stories and novels the reader can limit him/herself to participating and sharing a representation of reality and, on the basis of a non-prescriptive peer-to-peer relationship, can rely on the image of the place constructed in the text to form his/her own interpretation of it, and of travelling itself.

When compared with the rigid asymmetrical relationship imposed by guide books, the intimate dialogue which is typical of travel literature as well as the peer-to-peer relation implied by web narrative generates a different attitude in the receiver, who experiences the image of a destination as a form of shared heritage, outside the logic of market and profit usually pervading the tourist sector: in other words, this image – far from being construed as an artificial reproduction – is perceived as an authentic picture.

Objective vs subjective dimension

Travel narratives create and at the same time reflect a community of peers, where the author, who actually travelled, shares his/her experience with the reader, trying to reproduce a realistic image of the visited places, avoiding expert criticism as well as overt didactic attitudes.

All travel literature reveals a difficulty in combining the objective, "scientific" component typical of a rigorous description with the inevitable subjective impression dominating first-person story-telling. According to Rajotte (1998), travel narrative is a metaphorical re-writing and re-reading, as transforming visible space into words requires the author to adopt a certain point of view, and implies a similarly subjective interpretation by the receiver.

The autobiographic component is inevitable both in travel literature and in web narrative. In the former, the author adopts a more intimate and personal tone:

Sono le prime ore della mia presenza in India, e io non so dominare la bestia assetata chiusa dentro di me, come in una gabbia (Pasolini, 9) [I am at the beginning of my Indian experience, and I cannot tame the thirsty beast inside myself, as if in a cage].

While communicating his/her experience, the author may transform his/her first-person narrative into the report of timeless events, thus giving voice to universal feelings:

[...] Ogni volta che in India si lascia qualche persona, si ha l'impressione di lasciare un moribondo che sta per annegare in mezzo ai rottami di un naufragio (Pasolini, 80) [In India, whenever you leave a person, who have the impression of leaving a dying person who is on the verge of drowning in a shipwreck].

Any potentially objective form of experience is always filtered through the perception of the individual:

Le cose mi colpivano ancora con violenza inaudita: cariche di interrogativi, e, come dire, di potenza espressiva (Pasolini, 81). [Things hit me with incredible violence, loaded with questions and, I would say, with a full charge of expressivity].

As a matter of fact, this subjective approach is typical of literary texts (Rajotte, 2000), in which the author is in the foreground, while places remain in the background: the first and foremost example of this attitude in Italian literature is the *Divina Commedia*.

Despite the lack of literary images, reality in web narratives is also full of subjectivity. Descriptions take into consideration "non-conventional" elements, avoiding those objects that are generally present in guide books (as museums, temples, palaces, etc.); rather, they focus on unusual, picturesque aspects of the landscape and local life, trying to reproduce the impression of the traveller:

Fra Jaipur e Agra ci fermiamo a visitare il Tempio di Balaji, un'esperienza incredibile!!! siamo gli unici turisti in coda fra centinaia di indiani per entrare nel Tempio. [...] appena entrati assistiamo a delle scene che rimarranno per sempre impresse nella nostra memoria... (C) [Between Japur and Agra we stop to visit the Temple of Balaji. An incredible experience !!! There are no other tourists in the queue of hundreds of Indians who wait to enter the Temple. [...] when we are inside we witness unforgettable scenes ...].

In the texts, there are typical features that mark the adoption of a subjective point of view. Colours are described, the time of the day and the light conditions are mentioned to recreate the precise atmosphere of a landscape or a monument; comparisons are exploited to suggest emotions experienced during the visit:

Passiamo due ore fantastiche: prima con il sole che tramonta sul lago e dopo con il buio che cala su Pushkar accompagnato dalle preghiere dei fedeli e dai lumini che galleggiano sull'acqua, insomma veramente un'esperienza fantastica... (C) [We spend two delightful hours there: the sun sets into the lake and it gets dark in Pushkar, while people pray and candles float on the water, a truly fantastic experience]

Thus, the reader is presented with an image of the place filtered through the emotions of the writer, which

make it richer and more spectacular. This, in turn, stimulates the emotional reaction of the reader, who is captured and develops a new desire for travelling.

The dimensions of space and time

Travel narrative displays another interesting aspect which makes it different from guide books, i.e. the way of describing and managing space. Travel guides typically organise space along a linear dimension, offering a pre-determined and ordered sequence reproduced in verbal texts as well as through graphic and typographic strategies. The real world, which obviously is a *continuum*, is transformed into a series of discrete elements: this result is obtained through a process of selection, cognitively separating what must be visited from what does not even deserve to be mentioned, while typographic elements (fonts, bold or italic types, stars, etc.) are exploited to move some elements to the forefront, almost "extracting" them from the continuous space pattern. This obviously emphasises the instructional function of guides, which offer readers pre-determined itineraries and hierarchically ordered objects.

In narrative, space is no longer segmented, it re-acquires continuity thanks to the actual experience of the story-teller who crosses it. The movement from one place to the next is the object of a description, which may be more or less effective, but is always centred on the experience of the traveller. Even when (as it frequently happens with web texts) a narrative presents a sequence of "stop-offs", thus showing a closer similarity with guides, the reader does not get the impression of jumping from one place to the next, as the idea of distance is reproduced mentioning the time spent in travelling.

The diary is often organised along time lines (first day, second day, etc.). Space is a distance to cover, marked by the time taken to reach the different places; as a consequence, the means of transport are closely described, while details are given concerning the local people met on the road, the quality and cost of the food eaten, etc. Travelling generates memories, which are reproduced, taking into account important as well as trivial events:

Il giorno dopo partiamo per Mandawa, entrando nel Rajasthan incontriamo pacifici villaggi e splendide haveli, diciamo un "museo all'aperto...". [...] Un altro giorno e ci dirigiamo a Bikaner, sulla strada regaliamo biro e magliette a piccoli scolari in divisa, visitiamo il famoso tempio dei topi [...]. All'alba si parte per la città d'oro, Jaisalmer, un posto magico sito nel deserto dei Thar (C) [The next day we leave for Mandawa ; in Rajasthan we see peaceful villages and wonderful haveli, a sort of « oper-air museum » [...]. Another day we go to Bikaner, on the way we give ballpoint pens and t-shirts to young boys wearing school-uniforms, we visit the famous temple of the mice [...]. At dawn we leave for the golden city, Jaisalmer, a magic place in the desert of the Thar].

The itinerary, typical of a guide book which jumps from one stop-off to the next, is replaced with a multidimensional map, which includes concrete aspects (roads, transports, landscape) as well as the dimension of contact with the local culture. This physical and emotional territory lying in-between makes the perception of distance more acute, and gives the visited places an aura of remoteness both in space and time.

Distance, with all the difficulties implied in crossing remote places, was a relevant aspect in travelling in the past, accurately recorded in XIX-century novels and diaries. Nowadays, air travel has virtually cancelled, or at least drastically reduced distance, but in travel narrative it is taken back to the fore and given new importance. The idea of a vast territory makes places more remote – physically and emotionally – far from domestic life and habits, thus generating a feeling of being “somewhere else”: the destination is constructed as a real but remote place, lying outside the realm of ordinary experience. In other words, the so-called Disneyland effect typical of organised tours (from home to Bombay and backwards) is cancelled, while a dimension of movement and evolution dominates the narrative, with emotional and even spiritual components.

This personal and intimate aspect combines with further ideological elements. The link between time and space is a way to emphasise the importance of slow travelling, in sharp contrast with bite-and-go tours which represent the most frequent offer on the tourism market. Slowness is in tune with a more metaphysical concept of travelling, in which diversity is appreciated in all its different dimensions, as it occupies space and develops in time, and thus enables the traveller to perceive, beyond the delights of exotic beauty, minute aspects of reality usually neglected in hasty travelling, which are able to stimulate thought and self-analysis.

The emphasis on the actual movement of travelling is parallel to the lack of extensive description of monuments or historical sites. Curiously, those sites which are celebrated in conventional guide books and presented as the highlights of a tour are given little importance, and the traveller is satisfied with a few stereotyped expressions:

La città [Agra] è meravigliosa (C) [The city [Agra] is wonderful].

Mi accingo a visitare Agra con il bel mausoleo di Sikandra (C) [I am going to visit Agra with the beautiful Sikandra mausoleum].

La visita è molto interessante e il palazzo [di Udaipur] è veramente molto bello (C) [The visit is very interesting and the palace [in Udaipur] is really beautiful].

In literary texts, when the narrator is speechless in front of a landscape or a work of art, he/she resorts to comparisons or quotations; for less educated story-tellers there is nothing else but actual silence: it is useless to repeat what can be found in hundreds of guide books or

to describe what can be easily and comfortably seen in photos or films.

Therefore, descriptions are scanty, with one single exception: the perception and verbal reproduction of colours. The synthetic descriptions of places always mention colours, namely white, red, yellow:

Ancora non conoscevo i colori e gli odori di Bombay (Emanuelli, 1001) [Then I did not know the colours and the smells of Bombay yet].

L'immensa rada di Bombay, non paralizzata dall'inesorabile riposo festivo, offre tutta la policromia grandiosa (Gozzano, 631) [The immense bay of Bombay, which is not paralysed by the inesorable rest of festive days, displays all its spectacular polychromy].

Si profila l'isola di Elefanta, tutta verde, e dopo l'isola la fascia fulva della terra ferma coronata dalla catena dei Gati: il Bor-Ghat, una muraglia eccelsa di basalto sanguigno (Gozzano, 633). [The island of Elefanta looms ahead. Beyond its green profile, the tawny stripe of the mainland crowned by the Gati chain: Bor-Ghat, a wonderful wall of blood-red basalt]

The presence of colour is so pervasive that, even when there is no three-dimensional description, reading generates a chromatic perception of reality, which is always bright, even in the poorest and most tragic conditions. Again, a subjective perspective is substituted for an objective description of the outside world.

Stereotyped images of a place

In the analysis of the texts presented in the previous paragraphs, we have focused on how different subjects are expressed (the author, the addressee, the travel experience). In this section the attention shifts on cognitive elements which combine with the former to generate the representation of a place.

As noted above, in narrative texts the voice of the author is strongly perceivable, and this implies that the object of the narrative (or the place) is presented under a subjective perspective, which reflects personal knowledge and convictions of the narrator. However, these are often part of a shared *doxa*, common-sense assumptions typical of a certain cultural context, or, in Paveau's terms, *pré-discours* (Paveau, 2006). Even more objective representations are in fact the expression of a rational interpretation of reality, a sort of *a fortiori* representation which stems from previous processes of understanding, strongly influenced by clichés and cultural stereotypes which impose a pre-determined view of the outside world.

From this perspective, pre-discourse is made up of a set of shared beliefs present in memories and implicit in behaviour, both at an individual and a collective level. In this realm, we find both the categories of perception which precede verbal expression, studied by philosophers,

and the more trivial data belonging to a common-sense representation of reality, self-evident things that do not need to be discussed.

However, in the context of travel narrative it seems more appropriate to adopt an individual point of view, and consider that pre-discourse coincides with the encyclopaedic knowledge of the author, which stems from personal experience and culture, but is thought to be shared with other people. In travel literature above all, this knowledge – acquired before starting to travel – contributes to increase the enjoyment of the experience itself. A good knowledge of the history of places is one of the reasons why they should be visited, and makes them more interesting and fascinating. While travelling, these historical memories play a crucial role, but are also mixed blessings, as implied in the words of Chateaubriand: “Les souvenirs historiques entrent pour beaucoup dans le plaisir ou dans le déplaisir du voyageur” (Chateaubriand, 1968: 66).

Individual memories can also belong to a common heritage, and for this reason they are understood by other people. They emerge in the texts as similes, forms of address, stock metaphors:

...la città si abbassa rapidamente [...] e se ne gode come si gode di Napoli dall'altura di Posillipo (Gozzano, 638) [The town declines rapidly [...] you can enjoy it as you enjoy Naples from Posillipo hill].

In questa Arcadia [scil. Goa] almeno un neo è chiaramente visibile: i cani (Manganelli, 1240) [In this Archadia [Goa] there is at least a visible fault: the dogs].

As noted by Margarito (2004) some clichés spread and are perpetuated independently of their national origin – at least in the European context – and become evident in the choice of certain comparisons or dead metaphors. Therefore, there are numerous passages in which the new is compared with other well-known places and times, memories are activated through metaphors or denominations which create categories thanks to the so-called *cliché d'appellation* (Margarito, 2004: 126), as in the following examples:

Ancora ai margini di questa grande porta simbolica, altre figure da stampa europea del seicento (Pasolini, 11) [Still around this big symbolic door, high figures in the style of European XVII century printings].

[Goa] è la Roma dell'Oriente (Manganelli, 1241) [[Goa] is the Eastern Rome].

[Goa] è la via Condotti dei tramonti tropicali (Manganelli, 1240) [[Goa] is the via Condotti of tropical sunsets].

Ecco l'Esplanade[...] E' la passeggiata, il Bois de Boulogne di Bombay (Gozzano, 637). [Here is the Esplanade [...]. It is the Bois of Boulogne of Bombay].

Though these traits of pre-discourse are rather stable in time, discourse memory can include new clichés. Both comparisons and other forms of quotation of pre-discursive

elements testify of the cultural level of the writer, but they also reflect the social attitudes typical of a certain historical period and contribute to closing the gap between writer and reader:

Arriviamo a Puskar, per visitare il tempio di brahma, questa città ha perso un po' del suo fascino mistico, diventando una località un po' hippy, ci sono molti stranieri che ricordano i figli dei fiori, che si recano in questa cittadina per fare meditazione e ritrovarsi... (C) [We reach Puskar, to visit the temple of Brahma, this city has lost some of its mystic attraction, it has become a rather hippy place, there are many foreigners who remind of the sons of the flowers, who come to this little town to meet and meditate...].

L'India mi ha sempre evocato vecchi racconti Salgariani di primi novecento di tigri mangia uomini, marajha e palazzi d'oro zecchino, vecchi santoni incantatori di serpenti (C) [India always reminded me of old stories by Salgari dating back to the early XX century, tigers which eat men, marajhas and golden palaces, old gurus, snake-charmers].

Il mio driver è uno di quei classici personaggi indiani perfettamente adatto ad impersonare un ruolo nel film “Il nome della rosa” (C) [My driver [English in the text] is one of those typically Indian guys, who would be perfect as a character in the film « The name of the rose »].

Tower of Silence: il nome shelleyano mi prometteva non quel cilindro imbiancato a calce... (Gozzano, 638). [Tower of Silence: the Shelleyan name did not promise that whitewashed cylinder].

Besides these forms of presentation of reality based on pre-discourse, there are other textual strategies which are used to give the description of a place, to define it in ways that are consistent with well-established stereotypes. The creation of such a typified image of a place can be obtained through explicit textual elements, as for example definition, but it can also be the result of implicit structures, through the attribution of qualities or the transformation of the place into an agent producing sensations and emotions (Magri-Morgues, 2010).

An example of such an explicit strategy is the use of the structure *India/Indians is/are + predicate*, which makes it possible to define India through the attribution of a typical quality, which is often a stereotype.

As definitions create a new reality, which becomes part of the cognitive heritage of the reader and influences – for bad or for good – the image of a destination, their cognitive effect is that of enhancing some aspects of reality which would otherwise remain unobserved (*cfr.* Perelman / Olbrechts-Tyteca, 1958). In some cases the narrator uses definitions that superficially echo well-accepted concepts (as, for example, India is poor / dirty, etc.)⁸:

L'India è tra i paesi più a buon mercato del mondo (C) [India is one of the cheapest countries in the world].

Chi AMA l'India lo sa: non si sa esattamente perché la si ama. *E' sporca, è povera, è...* (Terzani, 153) [Those who love India know it: you do not know why you love it. It is dirty, it is poor...].

Questo mondo [...] non è accidentalmente sporco: lo è in modo essenziale, costante, pacato (Manganelli, 1236) [This world [...] is not accidentally dirty: it is essentially, constantly, quietly dirty].

E questo il mendicante indiano sapeva, come sapeva che *l'indiano non è sensibile*, non è disgustabile, non si annoia, e non conosce sensi di colpa (Manganelli, 1235) [And the Indian beggar knew that, and he knew that Indians are not sensitive, cannot be disgusted, do not get bored, and have no concept of blame].

Other examples show an effort to destroy stereotypes and change the images offered by mass tourism, but also in these cases the creation of an image of the place is pursued – even though from an alternative point of view – as is characteristic of this type of discourse:

L'India è veramente un mondo a parte (C) [India is a world of its own].

50 minuti di inutile conversazione! Ah..! *L'India è anche questo!!* (C) [50 minutes of useless conversation! This belongs to India].

A quantitative analysis of the corpus, however, shows that this type of definition is actually rather uncommon; computerised queries reveal that qualities are usually attributed using different enunciative schemes.

One of them is the sequence: *predicate + of + India/Indians*, which makes the reader infer that *India/Indians are/have + predicate*. The image thus constructed is presented as necessarily true, since the feature expressed in the predicate is taken as an inherent quality of the place, and for this reason likely to go unchallenged:

Bastano pochi secondi per farmi tornare alla mente *la guida spericolata dei drivers indiani*, i sorpassi ed i continui colpi di clacson (C) [A few seconds are enough to make me think of the dangerous way of driving of Indian *drivers* [English in the text], the takeovers, and the repeated honking].

Assenza di indicazioni in inglese, *guida folle degli indiani*, stato delle strade indecente (C) [Lack of indications in English, the crazy driving of Indians, roads in terrible conditions].

... tra mille colori e profumi, deliziosa *la gentilezza e la cordialità degli indiani* (C) [... among thousands of colours and smells, the delicious gentleness and cordiality of Indians].

La dolcezza degli indiani [...] è uno stato d'animo con equilibrio instabile (Emanuelli, 1008) [The sweetness of Indians is an unstable-balanced mood].

Finally, the toponym occurs in locative expressions which define India as a different place, where the un-

thinkable can occur, thus emphasising distance, sense of otherness and, above all, uniqueness:

In quale altro paese, a parte l'India, la gente non chiede niente per farsi fotografare, anzi si mette in posa? (C) [In which other country but India is it possible to photograph people for nothing, they even pose?].

In conclusione, se come dicono tutti gli Indiani "*In India tutto è possibile*" non so se da noi possiamo dire lo stesso (C) [In conclusion, if as all Indian say « In India everything is possible », I do not know if we can say the same of ourselves].

Non avevo ancora finito il mio pensiero che, come spesso succede *in India*, mi trattengo a conversare con due ragazzi indiani arrivati da poco (C) [I haven't formulated my thought yet, and, as it often happens in India, I stop to chat with two Indian boys who have just arrived].

In India il tempo non è sentito come una linea retta, ma circolare... [...] *in India* si pensano altri pensieri (Terzani, 153) [In India time is not perceived as a line, rather as a circle [...] In India different thoughts are conceived].

This presentation of India as distant and different does not exclude emotional proximity, which is expressed through a personification of the place, transformed into a living creature that influences the mood of the writer, as in the following examples:

Che bella quest'India che mi mette subito a mio agio con i sorrisi disinteressati della gente (C) [How beautiful is this India which immediately makes me feel at ease, with its smiling people].

L'India ti fa sentire semplicemente umano (Terzani, 155) [India makes you simply feel human].

The examples show that the same stereotypes occur in different texts (poverty, kindness, reckless driving, etc) and contribute to the creation of an image of the place. One can wonder if they originate from personal experience or, rather, reflect previously acquired knowledge.

The construction of this stereotyped image can be the result of the proliferation of descriptions themselves, as confirmed by reports of travels across Italy in the XIX century. The authors used to warn their readers against the danger of robberies, disease, even guides (the *cicerone*), to the point that Dumas, after having safely visited Italy himself, stated: "On nous a volé nos voleurs" ("we have been robbed of our robbers" Dumas, 1843: 291). Brilli (2003: 15) considers the image of Italy transmitted in travel books a "cultural lie", while the XIX-century traveller aimed to confirm it during his/her actual visit of the country. Today, the same attitude can be seen in travellers to India, who look for what had been "promised" in the books they read before leaving. For example, they usually try to visit some famous monuments in the best conditions: Taj Mahal must be seen at dawn (as suggested

in guide books), and this is accepted by all travellers, even those who show alternative and independent behaviour.

On the other hand, comparison of reality with travel books read before leaving is often disappointing:

Prima di arrivarci avevo letto tutto quello che si poteva ricavare da ampie e minuziose guide; non c'è niente da fare: è impossibile leggere alcunché e trovare che il luogo che dobbiamo visitare è più o meno simile. Non ci si orizzonta nemmeno. Certo, nelle guide mancano gli odori e i colori. (Manganelli, 1239) [Before getting there I had read all I could in voluminous and accurate travel books; there is nothing you can do: it is impossible to read something and then find that the place we visit is similar to what we have read. You cannot make head or tail of it. Surely, in travel books there are no smells nor colours].

Finally, the place-name itself can be transformed into a stereotype: syntactically, this implies that it is used as a predicate. While in the structures examined above (India is / the X of India) India is (part of) the subject, which is attributed a distinctive quality, this strategy implies that the designative power of the name is enriched with stereotyped semantic values and thus used as a formula to evoke its attributes, with a rhetoric process of antonomasia. The attributes, in their turn, can determine what India is as well as what it is not:

Goa non è India, dicono gli esperti. Il paesaggio è dolce, piccoli villaggi, chiese... (C) [Goa is not India, experts say. The landscape is sweet, small villages, churches...].

Non dirò che Bombay, questa città di denti e di asfalto, non abbia in sé nulla di indiano (Manganelli, 1238) [I cannot say that Bombay, this city of teeth and asphalt, has nothing Indian in itself.]

In this special use, a proper name goes beyond its referential meaning, and becomes a symbol. This way of using the name generates a sort of halo effect, so that *India* implies a whole universe of knowledge and images, marking the uniqueness of the place and, in terms of marketing, becoming a true brand, which is consequently exploited in advertisements and communication in general⁹.

Final remarks

In tourism the image of a destination – both under the subjective perspective, as individual perception of the place, and as the outcome of a deliberate marketing process aiming to create a brand – results from a combination of objective features with cognitive and emotional elements. The creation and evolution of the image of a place is enhanced through different media and text genres: among them, guide books and advertisements have been more frequently considered from the point of view of communication sciences. Besides guides and advertisements,

however, other genres, old and new, contribute to the construction of a destination's image, making an interesting object of analysis, while possibly offering opportunities for brand development.

In particular, travel books can no longer be considered as the mere by-product of an aristocratic trend, functioning as a mirror of the habits of an ancient past. Actually, they have always been a means to raise curiosities and disseminate knowledge, which in turn contributed to the popularity of the *Grand Tour* model. But, three centuries later, in the digital era, new forms of interactions are possible thanks to the Internet, and dedicated websites develop to allow the publication of reports and diaries which can have similar effects: they attract, generate wish for travelling, and contribute to creating an image of the places it is worth visiting.

In both cases (travel books and web reports) the texts are not produced with a clear and deliberate promotional aim. However, the fact that a place is given value in the texts makes it attracting, and transforms it into a potential tourist resort - beyond the intentions of the authors, who are soon willing to complain for the excessive market-oriented promotion of the visited destinations. This "value-adding" process is particularly evident in the case of exotic destinations (as the one considered for this research), which become interesting for tourism because they have attracted writers who can tell their stories and offer first-hand information (Bruculeri, 2010).

Novels and diaries from the XIX and XX centuries share some important features with the self-made publications available on the web. Despite this, it is quite obvious that the authors of the former had a different approach to writing, emphasising the expression of personal feelings and creating a special relationship with the reader. In both cases, however, shared knowledge and stereotypes are largely exploited but combined with emotional elements which make these texts profoundly different from guide books.

When compared with guides, which are characterised by an impersonal and objective presentation, travel narrative implies a different "reading contract" with the addressees, which requires more participation and makes the relationship more authentic. The constant presence of a subject who describes his/her own experience is a crucial element for persuasion, as the addressee is led to identify with the "implied reader" of the text, who (according to the dichotomy mentioned above) is not a *tourist* to be "guided", but rather a *traveller* capable of living the same experience as the writer's.

Furthermore, travel narrative published on the web creates a community of producers/receivers who can transform the discourse of tourism into a peer-to-peer interaction, thus going beyond the logic of one-way information flow, which is typical of guides (which aim to "faire connaître [...], faire voir [...], (dé)conseiller de faire quelque chose"; cfr. Moirand, 2004). The effectiveness of this new form of communication lies in the polyphonic character of a discourse in which anyone can play both the role of read-

er and writer. All participants are true or potential travelers, while the 'democratic' exchange of information is a form of guarantee for its reliability. In websites, however, it is also possible to read texts of more influential writers, who combine freshness and spontaneity with prestige deriving from their experience. Experience and prestige are exactly the qualities which characterise travel books written by novelists or journalists, who are able to exploit well-known stereotypes, easily recognisable by their readers (Antelmi, 2010).

To sum up, if we acknowledge that contemporary web narrative and past travel literature share a sort of 'family likeness', we must admit that the former play an important role in stimulating imagination and generating images of potential tourist destinations, which can no longer be neglected in the development of marketing policies and actual promotion strategies.

References

- Antelmi, Donella
2010 "Viaggiatori e testi: identità discorsive". In Giannitrapani, A. / Ragonese, R. (Eds.), *Guide turistiche. Spazi, percorsi, sguardi*, E/C Serie Speciale, IV (6): 35-42.
- Baider, Fabienne / Burger, Marcel / Goutsos, Dionysis (Eds.)
2004 *La communication touristique. Approches discursives de l'identité et de l'altérité*. Paris: L'Harmattan.
- Benvenuti, Giuliana
2008 *Il viaggiatore come autore. L'India nella letteratura italiana del Novecento*. Bologna: Il Mulino.
- Bonadei, Rossana and Volli, Ugo (Eds.)
2003 *Lo sguardo del turista e il racconto dei luoghi*. Milano: Franco Angeli.
- Brilli, Attilio
1995 *Quando viaggiare era un'arte. Il romanzo del Grand Tour*. Bologna: Il Mulino.
- Brilli, Attilio
2003 *Un paese di romantici briganti. Gli italiani nell'immaginario del Grand Tour*. Bologna: Il Mulino.
- Bruculeri, Maria Claudia
2010 "Retoriche dell'antitourismo". In Giannitrapani, A. / Ragonese, R. (Eds.), *Guide turistiche. Spazi, percorsi, sguardi*, E/C Serie Speciale, IV (6): 103-116.
- Calvi, Maria Vittoria
2005² *Il linguaggio spagnolo del turismo*. Viareggio-Lucca: Baroni.
- Castaldo, Barbara
2011 "Uno spaccato fantasmagorico da epoche lontane dalla nostra: Pasolini in India". *Between*, 1, 2, (<http://ojs.unica.it/index.php/between/article/view/306>; 22.2.2012).
- Clerici, Luca (Ed.)
2008 *Scrittori italiani di viaggio*. Milano: Mondadori.
- Charaudeau, Patrick / Maingueneau, Dominique (Eds)
2002 *Dictionnaire d'Analyse du Discours*. Paris: Éditions du Seuil.
- Chateaubriand, François-René
1968 *Voyage en Italie*. Genève: Librairie Droz, (publié d'abord en 1827 dans les *OEuvres complètes*, chez Lad-vocat).
- Cogno, Enrico / Dall'Ara, Giancarlo
1997 *Comunicazione e tecnica pubblicitaria nel turismo*. Milano: FrancoAngeli.
- D'Agostini, Maria Enrica (Ed.)
1987 *La letteratura di viaggio: storia e prospettive di un genere letterario*. Milano: Guerini.
- D'Aquino, Alida
2006 *L'io e l'altro. Il viaggio in India da Gozzano a Terzani*. Roma: Avagliano.
- Dedola, Rossana
2006 *La valigia delle Indie e altri bagagli. Racconti di viaggiatori illustri*. Milano: Bruno Mondadori.
- Dumas, Alexandre
1843 *Le Corricolo*. Paris: Dolin.
- Ferreira Lopes, Sérgio Dominique
2011 "Destination image: Origins, Developments and Implications". *Pasos*, 9 (2): 305-315.
- Foucault, Michel
1969 *L'Archéologie du Savoir*. Paris: Gallimard.
- Giacomarra, Mario
2005 *Turismo e comunicazione. Strategie di costruzione del prodotto turistico*. Palermo: Sellerio.
- Giannitrapani, Alice
2010 "Verso una guida transmediale. *Turisti per caso*". In Giannitrapani, A. / Ragonese, R. (Eds.), *Guide turistiche. Spazi, percorsi, sguardi*, E/C Serie Speciale, IV (6): 85-98.
- Held, Gudrun
2004 "L'annuncio pubblicitario di destinazione. Osservazioni su un tipo di testo multimodale nella stampa odierna". In D'Achille, P. (Eds), *Generi, architetture e forme testuali* (pp. 257-277). Firenze: Cesati.
- Held, Gudrun
2007 "Spazi, segni e sogni: l'annuncio di destinazione, testo multimodale nella comunicazione turistica". In: Antelmi, D., Held, G. / Santulli, F., *Pragmatica della comunicazione turistica* (pp. 219-285). Roma: Editori Riuniti.
- Kerbrat-Orecchioni, Katherine
2004 "Suivez la guide! Les modalités de l'invitation au voyage dans les guides touristiques: l'exemple de l'île d'Aphrodite". In Baider F. / Burger, M. / Goutsos D. (Eds.), *La communication touristique. Approches discursives de l'identité et de l'altérité / Tourist Communication. Discursive Approach to Identity and Otherness* (pp. 133-150). Paris: L'Harmattan.
- Magri-Morgues, Véronique
2010 "Construction du stéréotype et modalisation". In Iliescu, M. / Stiller-Runggaldier, H. / Danler, P. (Eds.), *Actes du XXV Congrès International de Linguistique et Philologie Romanes*, vol. V (pp. 153-162). L'Aja: De Gruyter.

Maingueneau, Dominique

2005 "L'analyse du discours. Etat de l'art et perspectives". *Marges linguistiques*, 9 (<http://www.marges-linguistiques.com> – 20.10.2008).

Maingueneau, Dominique

2009 *Les termes clés de l'analyse du discours*. Paris: Editions du Seuil.

Margarito, Maria Grazia

2004 "Quelques configurations de stéréotypes dans les textes touristiques". In Baider F. / Burger, M. / Goutsos D. (Eds.), *La communication touristique. Approches discursives de l'identité et de l'altérité / Tourist Communication. Discursive Approach to Identity and Otherness* (pp. 117-132). Paris: L'Harmattan.

Moirand, Sophie

2004 "Le même et l'autre dans les guides de voyage au XXIe siècle". In: Baider F. / Burger, M. / Goutsos D. (Eds.), *La communication touristique. Approches discursives de l'identité et de l'altérité / Tourist Communication. Discursive Approach to Identity and Otherness* (pp. 151-172). Paris: L'Harmattan.

Panzeri, Fulvio (Ed.)

2000 *I luoghi dell'anima. In viaggio con i grandi scrittori*. Novara: Interlinea.

Paveau, Marie-Anne

2006 *Les prédiscours. Sens, mémoire, cognition*. Paris: Presse Sorbonne Nouvelle.

Perelman, Chaïm / Olbrechts-Tyteca, Lucie

1958 *Traité de l'argumentation. La nouvelle rhétorique*. Paris: Presses Universitaires de France.

Ragonese, Ruggero

2010 "Stabilità e instabilità narrative: spazi e percorsi nelle guide turistiche". In: Giannitrapani, A. / Ragonese, R. (Eds.), *Guide turistiche. Spazi, percorsi, sguardi*, E/C Serie Speciale, IV (6): 51-60.

Rajotte, Pierre

1997 *Le récit de voyage, aux frontières du littéraire*. Montréal: Éditions Triptyque.

Rajotte, Pierre

1998 "Rendre l'espace lisible: le récit de voyage au XIX siècle". *Studies in Canadian Literature*, 23 (1). (<http://journals.hil.unb.ca/index.php/SCL/article/view/8276/13948> - 20.10.2011)

Rajotte, Pierre

2000 "Le récit de voyage au XIXe siècle. Une pratique de l'intime", *Globe. Revue internationale d'études québécoises*, 3 (1): 15-37.

Said, Edward

1978 *Orientalism*. New York: Pantheon Books.

Santulli, Francesca

2007a "Le parole e i luoghi. Descrizione e racconto". In Antelmi, D. / Held, G. / Santulli, F., *Pragmatica della comunicazione turistica* (pp. 81-153). Roma: Editori Riuniti.

Santulli, Francesca

2007b "Il discorso procedurale come tratto distintivo della guida turistica: evoluzione diacronica e variazioni sincroniche". In Garzone, G. / Salvi, R. (Eds.), *Linguistica,*

linguaggi specialistici, didattica delle lingue. Studi in onore di Leo Schena (pp. 227-240). Roma: CISU.

Santulli, Francesca

2010 "La guida turistica come genere: tratti costitutivi e realizzazioni testuali". In Giannitrapani, A. / Ragonese, R. (Eds.), *Guide turistiche. Spazi, percorsi, sguardi*, E/C Serie Speciale, IV (6): 25-34.

Urbain, J.-Didier

1991 *L'idiote du voyage, Histoires de touristes*. Paris: Plon.

Notes

1 The authors share responsibility for the general organisation of the paper, choice of approach, corpus selection and analysis of results. However, Donella Antelmi has written the following paragraphs: Introduction, Background and aim, Method, Enunciation: the subjects, Objective vs subjective dimension; Francesca Santulli has written: The dimensions of space and time, Stereotyped images of a place and Final remarks.

2 Among them, the best known in Italy are the following: Festival della Letteratura di viaggio, 4th edition in 2011 (<http://www.festivaletteraturadiviaggio.it/>); Festival per la letteratura di viaggio l'Albatros - Città di Palestrina (<http://www.premio-albatros.org/>); Biennale del libro di viaggio (<http://www.libro-diviaggio.it/progetto.htm>).

3 A simple query on the Google search engine reveals that the number of sites hosting travel reports is constantly growing.

4 Said actually emphasised the Middle-Eastern situation, but his considerations can easily be applied to a wider area.

5 For example, as noted by Castaldo (2011), Pasolini's interest for primitive cultures and emargination influences his descriptions of India.

6 Within different terminological frameworks, this figure is referred to as co-enunciator, enunciatee, or implied reader (cfr. Maingueneau, 2009).

7 The source of the examples is indicated in the text. For travel books the name of the author is followed by page number, while web texts are marked with C (*Corpus*). To make language observations clearer, we translated the examples in English as literary as possible.

8 In the examples, the analysed structures are emphasised.

9 Obviously, this cognitive dimension is differently exploited in other types of discourse: for example, outside the realm of tourism, *India* recalls different sets of ideas, each of them typical of a socio-cultural sector, which are not necessarily connected with those emerging in the discourse of tourism.

Recibido: 27/12/2011

Reenviado: 24/2/2012

Aceptado: 28/2/2012

Sometido a evaluación por pares anónimos

Descripción y narración en las primeras guías turísticas de Navarra (1904-1929)

María Cristina Bordonaba Zabalzaⁱ

Univesità degli Studi di Milano (Italia)

Resumen: con el presente trabajo nos proponemos analizar cuatro guías turísticas de Navarra del periodo comprendido entre 1904-1929. En el análisis textual se observan las simetrías y disimetrías que presenta la macroestructura, así como las estrategias discursivas y léxicas que intervienen en la función persuasiva. Desde un enfoque comparatista, el cotejo de las guías conduce a la reflexión lingüística e ideológica – en esta fase de asentamiento del género del turismo guía – sobre el tipo de procedimientos descriptivos que el emisor lleva a cabo para representar la imagen de un lugar, y responder a las expectativas del destinatario. Concordamos con Adam (2006), en que todo procedimiento descriptivo está indisolublemente ligado a un punto de vista y, consecuentemente, al tipo de imagen que el emisor se propone representar.

Palabras clave: estrategia discursiva, procedimiento descriptivo, género

Title: Description and narrative construction in tourist guides to Navarra 1904-1929

Abstract: this paper aims to analyze 4 guidebooks of Navarra written during the period between 1904 and 1929. The textual analysis shows the similarities and dissimilarities at the macrostructural level and the discursive and lexical strategies that take part in the persuasive function. From a comparative approach, the comparison between the guidebooks offers a linguistic and ideological reflection – in this phase of consolidation of this tourist genre – on the kind of descriptive procedures that the writer performs in order to describe the image of Navarra and fulfill the addressees' expectations. According to Adam (2006), we believe that every descriptive procedure is indissolubly bound to a point of view and, consequently, to the image that the writer aims to depict.

Keywords: discursive strategy, descriptive procedure, genre

ⁱ E-mail: maria.bordonaba@unimi.it

Introducción

Descripción y narración son dos operaciones discursivas estrechamente vinculadas con la guía turística desde su irrupción como género textual del turismo. No en vano las primeras guías turísticas españolas de finales del siglo XIX reciben la denominación de *Guía turística histórico-descriptiva*, con la que el emisor desea destacar los dos procedimientos discursivos que la configuran, esto es, el narrativo y el descriptivo. Para Ruiz Dávila (2000), la descripción es “un saber sobre las palabras, las cosas, los sentimientos y el mundo en general”. Más concretamente, Montolio (2002: 44), precisa que “la descripción sirve para representar la realidad circundante por medio del lenguaje”, tras de la cual existe un emisor, porque todo procedimiento descriptivo conlleva la expresión de un punto de vista, de un objetivo del discurso (Adam, 2000: 146).

Estos presupuestos pueden aplicarse a un género como la guía textual del turismo que nos ocupa, por cuanto representa, en la clasificación textual de Adam, el modelo de texto descriptivo que podemos calificar como retórico-referencial, con el que el emisor cumple tres funciones pragmáticas principales (Calvi, 2011: 10):

- a) informar, satisfaciendo las necesidades prácticas y cognitivas;
- b) instruir, guiando los pasos del turista y proporcionándole elementos útiles para la toma de decisiones;
- c) y persuadir, tanto en el plano de la acción como más en general en el de las expectativas.

La segunda operación discursiva, objeto de nuestro estudio, que aparece indisolublemente ligada a la descripción, es la narración, cuya función es la caracterización de acciones, sucesos o acontecimientos (imaginarios o verdaderos) que se sitúan en el transcurso del tiempo (Alcaraz Varó / Martínez Linares, 2004). En la guía turística, la descripción de un lugar o paisaje ocupa un puesto predominante, mientras que la narración aparece en el momento en el que el emisor desea contar la historia del mismo. De este modo, se presentan perfectamente entrelazados y la barrera de separación de ambos textos está determinada por el uso de los tiempos verbales: los del pasado para la narración de hechos históricos relacionados con los monumentos o los lugares, y los del presente para la descripción de los mismos.

Asimismo, atendiendo a la clasificación de géneros del turismo propuesta por Calvi (2010), la guía turística pertenece a la categoría de géneros editoriales y constituye un macrogénero por la combinación de géneros, tipologías textuales y estilos que la configuran, y cuyo resultado final es un producto dotado de una identidad propia.

Partiendo de estos presupuestos, nos proponemos analizar un corpus acotado formado por cuatro guías turísticas de Navarra correspondientes a las tres primeras décadas del siglo XX. El interés por estas guías turísticas se justifica porque son representativas de una fase de asentamiento de este género, que oscila entre un modelo de texto histórico-descriptivo, con un fuerte componente cultural, y un modelo de texto descriptivo en el que la

información práctica y visual van adquiriendo un papel relevante.

El análisis textual se llevará a cabo en dos fases: en la primera, se observarán las simetrías y disimetrías que presenta la macroestructura, y la diversificación de los contenidos; en la segunda, las estrategias discursivas y léxicas empleadas en las guías, que subyacen a las operaciones discursivas de descripción y narración. Asimismo, desde el punto de vista del léxico, el análisis cuantitativo y, sobre todo cualitativo, de las formas axiológicas representa, por un lado, un punto de reflexión sobre la posible fijación de determinadas unidades fraseológicas que forman parte de la estrategia de persuasión y, por otro, es el instrumento que el emisor posee para ofrecer una determinada visión del mundo y transmitir una determinada concepción del viaje.

El corpus objeto de estudio: contexto histórico

Con la publicación del Real Decreto de 6 de octubre de 1905, por el que se crea la Comisión Nacional para Fomentar las Excursiones Turísticas y de Recreo del Público Extranjero, se inicia de forma oficial la labor de promoción turística de los atractivos que ofrece el país: topografía, clima y monumentos artísticos, pero sin ocultar el abandono en que se hallan sumidos algunos de ellos, como reflejo del espíritu noventayochista que dominaba la vida pública de entonces. El objetivo es divulgar, en todos sus aspectos, el conocimiento de España, fomentando para ello la publicación de guías, catálogos, anuncios, itinerarios, etc. dentro y fuera del país, ya directamente o contratando, en su totalidad o en parte, este importante servicio (Esteve / Fuentes, 2000: 18-24). Por ello en la década de los veinte, contexto en el que se publican las guías que nos ocupan, se toman medidas para proyectar la imagen de España en el extranjero¹. Estas condiciones socioculturales determinan el proceso de desarrollo de los diversos géneros turísticos y, en especial, de la guía.

Las primeras guías histórico-descriptivas² que se publican en España siguen la moda literaria preponderante en Europa a mediados del siglo XIX, que hacía de los libros de viajes la lectura favorita de las minorías ilustradas del continente³. Fuera de España, el modelo de referencia de guía turística de entonces es la de Baedeker en Alemania (la traducción de la guía *España y Portugal* data de 1913) y Murray⁴ en Inglaterra. Este nuevo género, la guía, “cumple una función prescriptiva porque informa, prepara, ayuda, aconseja y se coloca en el papel del viajero, conduciéndolo en su idioma y en sintonía con su mentalidad y forma de pensar en el proceso de contacto con lo nuevo y lo diferente”⁵ (Santulli, 2010). Asimismo, se caracteriza por una serie de rasgos convencionales, de orden lingüístico y discursivo, relacionados con los contextos sociales y comunicativos. Dichos rasgos, que se han ido manteniendo a lo largo del tiempo, comprenden la presentación en forma de libro y la macroestructura organizada en las siguientes partes: 1) introducción geográfica, 2) perspectiva histórica, 3) descripción del legado artístico-monumental y

4) información práctica con formato y color diferente, que recoge una serie de datos útiles y necesarios para el viajero. En este sentido, el corpus es representativo de estas funciones, y sus diferentes denominaciones son un reflejo del objetivo que se propone el emisor y del tipo de destinatario al que se dirige: *Guía del viajero*⁶ (1904), *Guía del congresista*⁷ (1920), *Guía del turista*⁸ (1926), *Guía turística de Navarra*⁹ (1929).

Macroestructura de los textos analizados

Las cuatro guías se presentan en un formato parecido, en forma de cuaderno y, en el caso de la GTN, más bien de libro pequeño y, por tanto, de fácil manejo para el viajero. Salvo en la GC, en todas las demás las fotos en blanco y negro ocupan un lugar relevante ilustrando el texto descriptivo. Atendiendo a la macroestructura de las guías en cuestión, podemos establecer una comparación de los contenidos de las mismas en la tabla siguiente:

GV 1904	GC 1920	GT 1926	GTN 1929
1) Preliminar (pp.7-9)	1) Prólogo (pp. 5-7)	1) Índice	1) Prólogo (pp. 5-10)
2) Información práctica (p. 8)	2) Guía descriptiva de Pamplona (pp. 9-30)	2) Introducción (pp. 7-9)	2) Guía descriptiva de Pamplona (pp. 11-41)
3) Guía descriptiva de Pamplona (pp.11-87)	3) Guía descriptiva de Navarra (pp. 31-100)	3) Información práctica (pp. 11-12)	3) Información práctica (pp. 41-44)
4) Índice (p. 91)	4) Información práctica (pp. 101-114)	4) Guía descriptiva de Pamplona (pp. 12-36)	4) Guía descriptiva de Navarra (pp. 45-181)
92 páginas	114 páginas	5) Guía descriptiva de Navarra (pp. 37-63)	5) Información práctica (pp.192-208)
		4 páginas	14 páginas

Casa de Señoras Adoratrices. Tienen edificio propio, con iglesia pública, en la calle de la *Cuesta del Palacio*, frente a [sic] la fachada lateral de la iglesia de San Fermín de Aldapa. Es colegio de jóvenes arrependidas ó [sic] en peligro de extraviarse (GV, p. 73). *Santo Andía.* Es una pequeña ermita,

se desprende de la dedicatoria que contiene: “Á [sic] mi doctísimo amigo Don Ricardo Ascunce y Juvera. Doctor en Medicina y Cirugía”; así como de otras apreciaciones que intercala entre una descripción y otra: “Conserva esta puerta sus antiguas hojas de madera, y en una de ellas un precioso llamador de hierro calado sobre fondo de grana, que admiran los inteligentes” (p. 22). En esta guía no hay un prólogo en el que el autor exprese sus objetivos, como veremos en las posteriores. En estas desaparecen los contenidos de los capítulos III (Instrucción pública), IV (Beneficencia y caridad), VII (Edificios militares) y VIII (Afueras de Pamplona)¹⁰, ya que no poseen interés artístico y, por consiguiente, no representan un atractivo para el turista. Sin embargo, en la GV dichos capítulos reflejan el contexto sociocultural en el que ha sido redactada la guía y por ello les podemos atribuir un valor testimonial de la mentalidad de la época, ya que a través de ellos el emisor transmite una representación del mundo, tal y como se observa en los siguientes ejemplos:

situada en un extremo de la ciudad, detrás del convento de los Descalzos, dedicada á [sic] una imagen muy antigua de piedra, que representa a la Virgen de la O, y que, por el gran tamaño de dicha imagen, se la llama *Santo Andía*, que en vascuence significa *Santo grande*. Fué [sic] en lo antiguo hospital, a cargo de la cofradía de labradores del Burgo de San Cernín. La piedad generosa de un devoto de Pamplona ha fundado en esta ermita una capellanía para que se celebre todos los días del año una misa de alba, antes que la de las parroquias, con gran contentamiento de las pobres lavanderas (GV, p. 65).

Para establecer las simetrías y disimetrías entre unas y otras, tomamos como punto de partida la GV por ser la más antigua. Se compone de una guía descriptiva con una precisa organización textual que parte del epicentro, la Plaza del Castillo, el punto neurálgico de la ciudad, y se desglosa en los varios edificios de interés artístico, religioso y social, hasta llegar a la periferia del modo siguiente: 1) Establecimientos eclesiásticos (pp. 11-19); 2) Instrucción pública (pp. 19-67); 3) Beneficencia y caridad (pp. 67-71); 4) Edificios públicos (pp.71-83); 5) Edificios militares (pp. 83-85); 6) Afueras de Pamplona (pp. 85-87). La GV se caracteriza por la amplitud informativa, ya que no se ha excluido de la descripción ningún edificio de los que existen en la ciudad. Con ello el emisor quiere dar una visión global de los aspectos históricos y socioculturales, que se traducen en una descripción minuciosa y ordenada del conjunto monumental en la que llega a reproducir los epitafios e inscripciones latinas, para facilitar al destinatario la lectura de los mismos. Ello nos da una idea del tipo de destinatario culto al que la guía se dirige y que

En efecto, la GV enlaza con el modelo de guía histórico-descriptiva propia de finales del siglo XIX, pero muestra también los signos inconfundibles de la guía, como la organización visual del texto que, si bien carece de fotografías e imágenes, se funda, como apunta Santulli (2007: 98), en el uso de la tipografía, aprovechando las posibilidades que proporciona este código, lo que se traduce en el uso de la cursiva para marcar el elemento que se va a

describir y que interrumpe la secuencia para encabezar la línea siguiente. El uso de la negrita está reservado para titular los capítulos. Asimismo, la alternancia de las diversas reproducciones latinas, que el emisor propone en la letra original, dinamizan la organización visual y motivan el interés del lector hacia los monumentos en los que aparecen. En conclusión, la tabla anterior nos muestra que la macroestructura del corpus presenta bastantes semejanzas, por lo que se refiere a los contenidos, a excepción de la GV en la que se ha focalizado el interés en la capital de Navarra, en detrimento del resto de la región. Predomina en todas ellas el elemento descriptivo, con un crescendo de la información práctica (medios de transporte, horarios, precios), que alcanza su mayor desarrollo en la guía de 1929, la más completa desde el punto de vista informativo¹¹. Asimismo, la descripción de los lugares va acompañada de imágenes y fotografías que permiten al lector, por lo menos en parte, hacerse una idea del lugar y de sus habitantes, y experimentar con el emisor sus propias sensaciones; salvo en la de 1904 y en pequeña medida en la GT, las dos restantes muestran abundancia de fotografías y mapas con los que el emisor cumple la función de orientar y trasladar al turista al lugar.

Procedimientos descriptivos

Modalidades descriptivas

Para Guido / López (1984: 76), la descripción es “el procedimiento literario que permite caracterizar un objeto, un paisaje, una persona, o una situación a través de la observación sensorial y de los datos que nos proporcionan las sensaciones internas”. Así pues, el proceso descriptivo conlleva tres fases: en la primera, el emisor observa la realidad que lo circunda; en la segunda, selecciona los datos recogidos; y, en la tercera, organiza y compone. Como espectadores solo podemos analizar la fase compositiva que implica la selección previa del lenguaje para informar al lector de esa realidad, siguiendo un principio de objetividad, y persuadirlo de las bellezas de la misma, con el fin de llevarlo a una toma de decisión, que es la visita del lugar. Esta se lleva a cabo, en la guía turística que nos ocupa, por medio de recursos expresivos de la lengua literaria, como son la adjetivación, la comparación, la metáfora, etc. Por otra parte, como muy acertadamente subraya Calvi (2006: 83-84), existen diversas formas de describir el lugar turístico que están relacionadas con el punto de vista del descriptor y la técnica utilizada por este.

Efectivamente, en nuestro corpus se constata una gran variedad de modalidades descriptivas, que oscilan entre la descripción pura y la descripción enciclopédica. La primera responde a una idea de esencialidad que corresponde al criterio de objetividad, lo que conlleva la exclusión de todas las posibles valoraciones subjetivas que empañarían la verosimilitud de lo afirmado. Asimismo, según este criterio, la descripción ha de señalar tanto los aspectos positivos como negativos, y ello determina, como veremos, el uso de formas disfóricas¹² cuando el descriptor lo considera necesario. El ejemplo más representativo de

este criterio descriptivo es la GT, en la que predomina lo que podríamos definir un estilo telégrafico, tal y como lo entiende Santulli (2007, 102), esto es, un estilo caracterizado por la elipsis de verbos (*ser, estar y tener*), y en muchos casos, también de artículos, como podemos observar en los ejemplos siguientes:

El Archivo del Ayuntamiento; nutridísimo y de gran valía. Museo Sarasate: muy visitado. Piso segundo (GT, p. 20).

Esta descripción telegráfica se acentúa en los itinerarios, donde la depuración verbal alcanza su máxima expresión:

Al valle de la Ulzama (25 kilómetros).
Uno de los valles más poéticos de Navarra.
Puerto de Marcalain; vistas panorámicas; grandes bosques.
Auza, Lizaso, Iarregui, pueblos pintorescos.
En Arraiz unión con la carretera a Bayona por Elizondo.
En todo el valle, muy buenas hospederías (GT, p. 30).

Esta tendencia a la descripción esencial, coadyuvada por una disposición fragmentada y yuxtapuesta de los enunciados, nos hace pensar en un destinatario interesado sobre todo en las informaciones prácticas, que se presentan en forma de enumeración. Cabe señalar que este tipo de descripción es coherente con lo afirmado por el emisor en la presentación de la guía:

No es nuestro propósito extendernos ampliamente en narraciones y citas históricas, por motivos del fin de nuestro trabajo, que no es otro, más que el de realizar orientaciones de cultura atrayente con el matiz ligero del ambiente actual [...] Para los que pasan por nuestra Navarra y sientan el ansia de conocer algo de su pasado, de su vida y de sus reliquias, es esta obra: para los navarros entusiastas de sus antepasados, puede servir de guía que les lleve a desear unos mas profundos estudios de lo que fué [sic] y creó nuestro Reino (GT, pp. 7-8).

De estas palabras se desprende el objetivo de orientar con “matiz ligero”, es decir, una descripción esencial con la intención de atraer al turista, por lo que presuponemos una selección de los lugares de visita obligada, con una información concisa de los acontecimientos. El segundo aspecto de la objetividad, es decir, el empleo de formas disfóricas, concierne tanto a esta guía como a las restantes del corpus, como veremos más adelante.

La segunda modalidad descriptiva es la que hallamos en el resto del corpus y responde al modelo de descripción técnica, tal y como la entiende Garzone (2008: 132), esto es, caracterizada por la amplitud informativa en la que predomina la claridad expositiva, la organización de la información y sobre todo la precisión en los detalles y datos

(cifras, números, etc.). Obviamente, al tratarse de discurso turístico, es obligado destacar el recurso a la hipérbole. En los ejemplos siguientes se muestra el contraste entre unas guías y otras, por el modo de describir la situación geográfica de Pamplona, partiendo de la pura síntesis de la GT y concluyendo en el puro estilo literario de la GC:

Situación geográfica: 42° 29 N. 2° 10 (GT, p. 9).

La Ciudad de Pamplona, capital del antiguo reino de Navarra, cabeza de su merindad y de su Sede episcopal, se halla situada á[sic] los 42° y 49 de latitud septentrional, y 2° 1' de longitud oriental del Meridiano de Madrid [...] (GV, p. 7).

La Muy Noble, Muy Leal, Muy Heróica [sic] e Imperial Ciudad de Pamplona, está situada a 442 metros sobre el nivel del mar. Existe una diferencia cronométrica de ocho minutos de adelanto, respecto a la hora oficial de Madrid (GTN, p.16).

La situación es admirable; ha hecho la Naturaleza un gran plano, y lo ha circundado de montes; en medio de ese plano, sobre un pedestal formado por tres colinas vestidas de unos muros robustos, que los siglos han embellecido cubriéndolos de negrura y esmaltándolos de yedra, los bascones hicieron una ciudad (GC, p. 9).

Estas modalidades descriptivas son un reflejo de la visión personal del emisor, quien piensa en un determinado destinatario a la hora de realizar su tarea de descripción. En la GC, el destinatario es el participante en el Congreso de Estudios Vascos en Pamplona, por lo que el autor opta por un estilo literario con una finalidad subjetiva y expresiva, omitiendo la situación geográfica porque presupone que el destinatario pertenece a su entorno cognitivo. En este sentido, los prólogos resultan ser muy esclarecedores, porque anuncian lo que serán los contenidos de las guías. Por ejemplo, el emisor de la GC afirma lo siguiente:

Es imprescindible enlazar las noticias de nuestra vida pretérita, tan brillante, tan llena de poesía épica unas veces, apacible y suave otras, [...] con las satisfactorias realidades de nuestra existencia actual. [...] Por eso en las páginas que siguen [...] se incluyen referencias del pasado y del presente. Si con nuestro trabajo modestísimo hemos logrado despertar la curiosidad de quienes lleguen a Navarra con deseos de conocer su personalidad, de bucear en su alma para descubrir su carácter, de investigar su origen y seguir el desenvolvimiento de su existencia a través del tiempo, nos consideraremos pagados con largueza (GC, p. 7).

El emisor recurre a la “captatio benevolentiae”, aquí y en otras ocasiones, consciente de estar dirigiéndose a un destinatario de nivel intelectual elevado, y subraya la importancia de destacar los hechos del pasado – de hecho completará las secciones narrativas con los llamados *Apuntes históricos y Notas históricas*¹³ – en correlación con el presente. Estas secciones se convierten en estrategias de persuasión para despertar el interés del congresis-

ta-turista, para quien el emisor ha predispuesto unas páginas en blanco tituladas *Notas*, de modo que aquel pueda escribir sus propios apuntes de viaje.

En el prólogo de la GTN, sin embargo, no aparece ninguna declaración sobre los objetivos que se propone el autor con la guía, y se muestra más claramente la finalidad persuasiva con un título exhortativo en segunda persona que no deja lugar a dudas: “¡¡¡Visitad Navarra y su capital Pamplona!!!”. A partir de ahí, el emisor prosigue citando todos los rasgos históricos, geográficos y artísticos; así como las informaciones generales de contenido práctico (estado de las carreteras, clima, etc.) que caracterizan la región y que la hacen única. El objetivo del emisor es el de presentar, a modo de resumen, todos los contenidos en los que luego profundizará, para atraer desde el principio a un gran número de destinatarios:

Los que gustéis de bellezas naturales; los aficionados al estudio de pueblos que conserven en su más puro primitivismo el carácter racial de sus antepasados [...]. Los buscadores de costumbres e indumentarias antiquísimas y de bellas policromías, colmaréis vuestros deseos e inquietudes en este pueblo de recias tradiciones (GTN, p. 5).

El emisor resalta los caracteres identitarios de la región como punto de fuerza del atractivo turístico de la zona y como parte integrante del binomio tradición – modernidad, muy explotado en la promoción turística actual.

Progresión temática

La descripción comporta la elección y ordenamiento de las informaciones de modo que estas resulten comprensibles para el destinatario, y así lo testifican las palabras del emisor:

Pero no amontonemos las cosas y digámoslas con orden (GC, p. 10).

El mismo emisor precisa más adelante el tipo de orden que tiene pensado:

Otras iglesias. Las mencionaremos en orden cronológico y brevemente (GC, p. 25).

En suma, este descriptor trata de dar forma a los datos de la observación que hasta ese momento son una mera enumeración, como en el caso de la GT, caracterizada, como se ha dicho, por el estilo telegráfico. La disposición de los contenidos refleja el modelo top-down, por el que se parte del centro neurálgico de la ciudad, esto es, la Catedral y el casco antiguo donde se hallan los edificios religiosos, para pasar posteriormente a la descripción de los edificios públicos. Y el mismo orden se lleva a cabo en la descripción de los pueblos y villas más significativos, desde el punto de vista artístico-monumental. La descripción paisajística se lleva a cabo posteriormente. Pero cabe decir que la organización no es la misma en todo el corpus:

por ejemplo, en la GV el emisor parte de la Plaza del Castillo y las plazas circundantes para proseguir por la Catedral, mientras que para el emisor de la GC: “Es natural que, en primer término, hablemos de la Catedral” (p. 20), y ese orden es el adoptado por las otras dos guías.

Debiendo dar un juicio sobre el tipo de organización informativa llevado a cabo en estas guías, la GV, aunque carece de fotografías, es la que mejor interpreta la función orientadora del destinatario con precisas descripciones e indicaciones para que el lector pueda llevar a cabo la visita de forma ordenada:

Naves laterales. Están, como se ha dicho, divididas en capillas, y para proceder con orden empezaremos por la puerta del lado del Evangelio [...]. Sigue la¹⁴
Capilla de San Juan Bautista (GV, p. 24).

Como se desprende del ejemplo citado, las cursivas indican el nuevo objeto de la descripción y aparecen siempre encabezando la frase. Además, las cursivas marcan la separación entre una secuencia y otra, identificando inmediatamente la dirección que se ha de seguir gracias al uso de expresiones verbales: *sigue después el crucero; viene después la puerta del claustro; a continuación está,* etc. En definitiva, se toma de la mano al turista para conducirlo a través del lugar.

Estrategias discursivas

En el discurso turístico las descripciones de los lugares se realizan a través de enunciados definitorios por medio de los verbos *ser* o *tener*; mientras que los verbos estativos *estar* y *hallarse* quedan reservados para la localización del lugar, aunque el emisor recurre a veces a la elipsis. La definición sirve para determinar las características de una ciudad, un paisaje, un clima, o también un concepto o idea. La descripción comporta la sustracción del elemento descrito a su dimensión cronológica, reduciéndola a la dimensión temporal del emisor y del destinatario con el empleo del presente (Antelmi / Santulli 2007: 67):

Pamplona *es* la Capital del antiguo Reino Pirenaico [sic], hoy provincia de Navarra (GTN, p. 11).
Roncesvalles *es* un diminuto pueblo de siete casas agrupadas en derredor de la célebre Abadía o Real Colegiata considerada como uno de los más célebres Santuarios de la cristiandad (GTN, p. 47).
San Nicolás *es* un templo de transición del arte románico al ojival. [...] *Tiene* dos puertas antiguas: en la Plazuela y a la calle de San Miguel (GV, p. 25).
Es Estella un *verdadero Museo de arte románico puro* y en su transición al gótico primario (GTN, p. 144).
Puerta de “La Preciosa”; muy buena y de gran mérito, la mejor de toda la Catedral (GT, p. 15).

En otros casos, el emisor se sirve de formas impersonales y pasivas con el fin de cumplir con el principio de objetividad y, contemporáneamente, atenuar su impacto en el lector:

Al extremo del lado del Evangelio *hay* un altarcito llamado de Reyes, dedicado á [sic] la Santísima Virgen en el Descendimiento y coronado con el escudo real de España. [...] Pero la principal joya artística que *hay que estudiar* en el presbiterio es la verja central, que contemplan admirados los eruditos (GV p. 31).

Uno de los departamentos más curiosos del palacio era la *Leonera*,¹⁵ donde *se guardaban* las muchas fieras que los Monarcas recibían como regalo, y alimentaban luego para distraerse contemplándolas (GC, p. 52).
[...] Antiguamente *eran sepultados* en esta cripta los Canónigos de esta Santa Iglesia. [...] (GV, p. 40).

Según los principios el discurso procedimental (Kerbrat-Orecchioni, 2004), hay también casos de despersonalización del discurso reservados para la descripción de los itinerarios, que reflejan las convenciones del género:

Se toma la carretera de la Avenida de Francia. A 5 kil. Villava, dejando la carretera de la derecha a Huarte y a Burguete *se continúa* por la que atraviesa la villa (GTN p. 38).

Asimismo, el emisor busca la objetividad a través de la intertextualidad, es decir, introduciendo textos de otros en forma de citas, fragmentos, comentarios, etc. que emplea como estrategia de verosimilitud y, por ende, persuasiva: a partir del referente por excelencia, Víctor Hugo y su obra *Les Pyrenées*¹⁶, a los que incluye en la guía como citas de autoridad (Montolío, 2000)¹⁷. El emisor, al describir un lugar que ha sido visitado por personajes ilustres, está llevando a cabo una estrategia persuasiva, apelando al ego del destinatario; máxime cuando dicho lugar ha servido a un artista o escritor de inspiración para su obra¹⁸. Se trata de una estrategia que se sigue utilizando en las guías actuales:

A 2 kilómetros de Santesteban, *Narvarte*, centro de pesca de la trucha y el salmón, donde existe una magnífica Hostería de primer orden instalada en el Palacio de Reparacea, de la que era frecuente huésped el Rey Eduardo VII de Inglaterra y hoy frecuentada por selecta sociedad. En ella escribió su obra “La Marquesa Rosalinda” el novelista Valle Inclán (GTN, pp. 63-64).

Asimismo, puede ser una estrategia persuasiva en la descripción de un lugar, el que este fuera cuna de un personaje ilustre, ya que forma parte del entorno cognitivo del destinatario, como puede verse en el ejemplo siguiente:

Merece anotarse el detalle de que Estella es el pueblo en que nació el heróico [sic] capitán D. Julio Rodríguez Ruiz de Alda, tripulante – guía del “Plus Ultra” en el histórico vuelo España – Argentina (GT, p. 47).
Al lado de este regio salón, hállanse las habitaciones que ocupa S.M. el Rey, cuando visita Pamplona, siempre habilitadas y dispuestas” (GTN p. 31).

Otras veces las citas de autoridad son las de los referentes extranjeros: “Con harta razón es calificado por las Guías extranjeras el bosque del Irati como uno de los más hermosos e imponentes de Europa” (GTN, p. 68).

Durante el proceso descriptivo, el emisor anticipa el pensamiento del destinatario y estimula su imaginación, introduciendo alguna digresión que dinamiza la descripción técnica de una obra de arte:

Cerca de esta Sala está una capillita que conserva columnas románicas y una reja sencilla, de gusto ojival. Acaso en esa capilla velaron los Reyes, según Fuero, en la noche anterior a su coronación, antes de que los ricos hombres les levantaran sobre el blasonado pavés [...] (GC, p. 23).

Pero la relación entre emisor y destinatario no se establece del mismo modo en todo el corpus. Ya hemos visto que en la GV se observa un uso de la impersonalidad para atenuar el impacto con el lector y mantenerlo a cierta distancia. En las otras guías, el emisor trata de involucrar al lector en la propia descripción u observación del lugar, a través del uso del “nosotros” participativo y el uso de la primera persona del plural con la modalidad exhortativa. Con ella, el emisor dinamiza el texto, creando en el receptor la ilusión de vivir la misma sensación:

Echemos una ojeada rápida por los monumentos arqueológicos de Sangüesa. Comenzaremos por la iglesia de Santa María (GC, p. 92).

Pero, otras veces, el emisor, opta por emplear el verbo *describir* + el ‘nos’ mayestático, de modo que cumple la función de organizador textual, dando inicio a una secuencia descriptiva:

Describámosla ligera y brevemente, comenzando por las construcciones de carácter religioso (GC, p. 37).

Se ha rastreado algún caso de apelación directa al lector en la segunda persona del singular:

Lector turista, si aún no has gustado del encanto y de la alegría de esta ciudad en plenos “Sanfermines” no dejes de hacerlo; es una recomendación especialísima [...] (GT, p. 33).

O en la segunda persona del plural, en el párrafo introductorio del prólogo de la GTN:

Los que gustéis de bellezas naturales; los aficionados al estudio de pueblos que conserven en su más puro primitivismo el carácter racial de sus antepasados, no deformado en sus esencias. [...] (GTN, p. 5).

La selección léxica como procedimiento integrado en la descripción

La descripción se lleva a cabo a partir de una selección léxica con la que el emisor del corpus intenta representar una imagen de Navarra¹⁹ a sus posibles destinatarios. Esta operación discursiva se compone de dos mecanismos de persuasión; el primero responde al principio de credibilidad u objetividad, por el que se pretende convencer al lector de la verdad de lo dicho, y el segundo, intrínseco al proceso descriptivo, conlleva la adopción de formas evaluativas axiológicas, que contienen juicios de valor, o no axiológicas, en la terminología de Kerbrat-Orecchioni (1999: 100-112), para representar el lugar. La dificultad que puede entrañar este proceso se deduce de las palabras del emisor de la GC:

Jamás fuimos hiperbólicos y siempre vivimos dentro los susodichos muros ennegrecidos y cabe el hogar de nuestros padres. No hemos sentido el placer, un poco amargo, pero placer al fin, de la nostalgia que multiplica las bellezas del pueblo lejano. Así pues, en lo que hemos dicho, abonado en buena parte por un viajero sagaz y refinado – Víctor Hugo – y en lo que vamos a decir, no hay exageración (GC, p. 9).

El emisor justifica sus posibles desvíos hiperbólicos, tomando como referente la descripción del viaje de Víctor Hugo por los Pirineos. En esta, como en las restantes guías, la intertextualidad representa para el emisor la posibilidad de insertar puntos de vista que completan o corroboran sus aserciones. Se trata, en todo caso, de informaciones que remiten a conocimientos y creencias compartidos con el destinatario. Como recuerda Antelmi (2011: 78), “el objetivo es traer a la luz, mostrando sus posibles evoluciones, los esquemas de valoración, los temas recurrentes, los testimonios de una manera de pensar que se ha mantenido en el transcurso del tiempo”. Con ello el emisor consigue un alto nivel de densidad informativa para satisfacer a su destinatario, con el que comparte el mismo saber enciclopédico.

Tanto en esta guía como en el resto del corpus el tema recurrente es la evocación de un pasado glorioso, la reafirmación de la propia identidad, el mantenimiento de la lengua, las tradiciones, el folklore y, por ende, la indignación manifiesta por el estado de abandono en el que se encuentran muchos monumentos que testifican dicho pasado. Este punto de vista es el que conduce al emisor a realizar una determinada selección léxica de sustantivos y adjetivos; y dentro de los adjetivos, la distinción se lleva a cabo entre los que se destinan para la descripción objetiva con valor denotativo y que se utilizan para la descripción subjetiva: evaluativos y afectivos por un lado, y evaluativos axiológicos y no axiológicos por otro.

Las formas no axiológicas son las que definen un objeto sin añadir un juicio de valor (*sala espaciosa, salón capaz*), mientras que las axiológicas emiten un juicio de valor positivo o negativo. Entrás estas últimas se distin-

guen:

- expresiones verbales con las que el emisor guía la atención del lector hacia un objeto o un lugar tanto en sentido positivo (*es notable, tiene mérito, es de gran mérito, merece ser notado, merece especial mención, merece anotarse, etc.*), como en negativo: (*nada hay que merezca mención especial, no tiene ningún mérito*);
- sustantivos como *raza, país, lengua, tradición, folklore, reino*, que transmiten determinadas creencias y valores;
- adjetivos que, como señala Maingueneau (2009), llevan implícita una carga de valor; el corpus muestra tanto adjetivos (*admirable, apreciable, magnífico, precioso, soberbio, lindo, hermoso, airosísimo, etc.*) como adverbios de modalidad (*infelizmente, delicadamente, hermosamente, gallardamente, verdaderamente, admirablemente*) y formas de participio (*descaracterizado*) para evaluar positiva o negativamente el objeto.

Todas ellas entran en el ámbito de la subjetividad o subjetivismo del que forman parte de manera especial los adjetivos. Las distintas formas evaluativas que aparecen en el corpus, constituyen un *éthos*²⁰, es decir, por el contexto en el que son propuestos influyen en la construcción de un estereotipo privilegiado por la sociedad del tiempo. En el corpus que nos ocupa, destaca el nombre propio, porque puede poseer una gran carga semántica y evocadora de alto rendimiento pragmático, lo que es aprovechado por los autores de las guías, que lo convierten, así, en un verdadero anclaje del discurso:

A 2 kilómetros del Puerto, Roncesvalles: Su solo nombre remueve en el espíritu a aquellas grandes memorias de la jornada histórica que representa. En los abruptos y sombríos desfiladeros fueron recuperados Patria y libertad en una gesta gloriosa de la raza (GTN, p. 47).

Roncesvalles. El magnífico prestigio de este nombre sonoro y evocador, bastaría para despertar en el espíritu un anhelo ferviente de contemplar los estrechos desfiladeros que fueron teatro de una jornada histórica [...] (GC, p. 67).

La adjetivación apreciativa forma parte de lo que Calvi (2006: 59) denomina “palabras que se sitúan en el “área periférica del turismo” y que constituyen el ornatus del texto, gracias a la cual el emisor puede comunicar sus observaciones sensoriales al destinatario con el fin de apearse a las suyas. Algunas de ellas revelan el punto de vista del emisor y dan lugar a estereotipaciones lingüísticas, que son reflejo de estereotipaciones de pensamiento, y pueden representar polarizaciones axiológicas, como por ejemplo: *antiguo* y *antiquísimo*, adjetivos evocadores de un pasado glorioso (*antiguo palacio, antigua iglesia*) y *moderno* (o *descaracterizado*), evaluativo negativo por contraposición al anterior. En el caso que nos ocupa, estas polarizaciones axiológicas manifiestan, también, “la

competencia cultural e ideológica del emisor” (Kerbrat-Orecchioni, 1999: 106). Por ejemplo, en nuestro corpus, el emisor se muestra especialmente crítico con la urbanización moderna y con ciertas restauraciones del casco histórico, de ahí su connotación negativa, que puede verse intensificada por otros evaluativos negativos:

Flanquean la puerta, que es *moderna* y de ningún valor artístico, dos estribos puestos por ángulo, o sea dando al frente la arista (GV, p. 58).

En las calles de Jarauta, Chapitela, Estafeta y Zapatería están los ejemplares de ese tipo que el urbanismo *moderno, ñoño y ridículo*, aún no ha descaracterizado por completo [...] . Quedan casas señoriales del siglo XVI, pero tan *descaracterizadas* unas y tan estropeadas otras, que difícilmente se las reconoce a simple vista (GC, p. 20).

Ahora bien, no faltan tampoco ejemplos de atenuación de los elementos disfóricos por medio del *balanceo axiológico* (Kerbrat-Orecchioni, 2004: 143), que el emisor utiliza para neutralizar un juicio de valor negativo, valiéndose del contraargumentativo *pero*:

Esbeltísima, aunque corta, de bóvedas sixpartitas, no es lo que fué [sic], *pero sí es, aun con todo, la más hermosa de la ciudad, a pesar de sus deformaciones* (GTN, p. 27).

Asimismo, los adjetivos seleccionados entran a formar parte de diversos enunciados comparativos y superlativos con los que el emisor manifiesta su compromiso afectivo, su punto de vista (Rebeyrolle, 2004: 180-1), lo cual se inscribe en el subjetivismo descriptivo anteriormente citado:

San Agustín: Parroquia *del más moderno* de los barrios pamploneses. Antiguamente perteneciente al Convento de Agustinos, convertido hoy en fábrica y en magnífico frontón de pelota (GTN, p. 29).

Entre las formas hiperbólicas destaca, por frecuencia de uso, el superlativo relativo, por cuanto posee una finalidad informativa de carácter referencial: debe mostrar (en relación con un punto de referencia) la ubicación que ocupa una magnitud en una escala (Gutiérrez Ordóñez, 2002: 82). De este modo, se confiere al objeto una posición jerárquica y una intensificación de la cualidad por el efecto acumulativo:

El interior del Coro es magnífico: consta de dos órdenes de sillas [...], están ejecutadas con tal mérito y exquisito gusto, que hacen de este coro *uno de los mejores de España* (GV, p. 32).

La Plaza de Abastos o del Mercado de Pamplona es *una de las más hermosas y sobre todo mejor surtidas de España* (GTN, p. 35).

Es asombroso el magnífico retablo del altar mayor, joya sin rival entre las más famosas colecciones de an-

tigüedades del mundo. Es uno de los más bellos ejemplares de esmaltación incrustada de la Edad Media (GTN, p. 76).

Otro recurso para poner en relación diversos elementos descriptivos es la denominada “relación de analogía” (Adam, 2006), esto es, la puesta en relación de un lugar con otros con los que puede asimilarse por medio de comparaciones o metáforas:

San Pedro de la Rúa. Bellísima iglesia del siglo XII. Su fachada principal, transición de la arquitectura románica a la gótica, recuerda mucho las fachadas de las iglesias del Poitou (GTN, p. 145).

[...] La Basílica de Nuestra Señora de Eunate (en vascuence cien puertas) uno de los más curiosos monumentos de España, más notable quizá y muy semejante a la Iglesia circular de Zamarramala de Segovia [...] Muy pequeña esta iglesia, debido a que los Templarios no admitían al pueblo en sus ceremonias religiosas (GTN, pp. 152-153).

Ciertas comparaciones pueden llegar a formar clichés que se repiten en diversas guías, dando lugar a lo que Margarito (2004: 122) ha definido como “la pratique stéréotypée des stéréotypes”. Precisamente, estas citas van adquiriendo con el tiempo el estatus de descripción con valor de autenticidad:

Ya hemos dicho que se ha llamado a Estella la Toledo navarra²¹ (GC, p. 37).

Elizondo: Muy linda villa, Capital del Valle de Baztán, que por su belleza ha sido denominado “La Suiza Española” (GTN, p. 65).

Es un llano tan agradable por sus vistas, que Corella ha sido denominada la Andalucía navarra y digna también de compararse con una pintura de Flandes (GTN, p. 104).

Asimismo, el emisor se sirve del cliché: “Estella, la Toledo navarra”, para dotar al texto de coherencia través de una serie de reiteraciones: Ya hemos dicho que se ha llamado a Estella la Toledo navarra (GC, p. 37), y a partir de ahí va desgranando las características que identifican una localidad con otra, como estrategia de justificación de lo anteriormente afirmado. La descripción de los monumentos religiosos prosigue con la de los civiles, para completar el sentido de lo afirmado en la comparación: No

son los monumentos religiosos únicos justificantes del apelativo toledano concedido a Estella (GC, p. 44).

La metáfora es otro recurso muy utilizado para destacar un lugar; guarda semejanzas con la comparación, pero posee, además, un poder evocador, ya que con ella se tiende a la poetización del discurso:

Numerosas y admirables son las excursiones que pueden realizarse por todo el territorio navarro “relicario perenne de un pasado asombroso” (GT, p. 29).

En la tabla siguiente se puede observar la mayor o menor frecuencia de uso de determinados adjetivos evaluativos positivos en las 4 guías. El vaciado de los mismos se ha llevado a cabo manualmente:

GV (1904)	GC (1920)	GT (1926)	GTN (1929)
hermos* (10) magnífic* (9) sencil* (5) modern* (5) agradabl* (4) elegant* (4) exquisit* (4)	interesant* (16) antigu* (7) bell* (5) curios* (5) espléndid* (4) esbelt* (4) modern* (4) notabl* (4)	admirabl* (20) interesantísim* (8) sum* (8) estimabl* (5) curiosísim* (4) notabilísim* (4)	notabl* (63) magnífic* (41) soberbi* (34) bellísim* (31) interesant* (29) antiquísim* (23) curios* (18) encantador* (13) notabilísim* (10) admirabl* (10) hermos* (10) bell* (9)

Comparando unas guías con otras, se observan las distintas preferencias evaluativas de los autores, entre las que descuella la GC por la menor propensión a la encomiástica manifestada por el emisor, quien manifiesta su temor a ser tachado de hiperbólico, ya que se dirige a un destinatario muy culto. Dentro de las formas axiológicas más recurrentes del corpus, se han observado las siguientes colocaciones:

- 1) Adj. + sust y sust.+ adj.: curioso aljibe, salón suntuoso, suntuoso palacio, precioso mosaico, relicario de inestimable valor, verdes praderías, paisaje incomparable, recuerdo imperecedero, emociones imperecederas, frescas umbrías, pueblo pintoresco, ferias renombradas, curiosa tradición, esbeltas columnas, etc.
- 2) Superlativos absolutos: itinerario bellísimo, paseo concurridísimo, curiosísima ceremonia, llanura fertilísima, afamadísima arquilla, tradición fundadísima, riquísimo paño de oro, etc.
- 3) Asociaciones bimembres (sust. y adjetivo; adj. y adverbio): rica y bien tallada, bonita y bien cuidada

ciudad, severa y elegante portada románica, paisaje majestuoso y solemne, paisaje suave y risueño, característico y lindo pueblo, casas interesantes y curiosísimas, construcción vasta y sólida, etc.

- 4) Enumeraciones: *edificio de sillería marmórea, ordinaria, casi negra; claustro frío, severo, casi tétrico; urbanismo ñoño, moderno y ridículo, etc.*

La combinación de recursos lingüísticos y estrategias discursivas, junto con el componente visual formado por imágenes y fotografías, coadyuvan a la creación de un marco conceptual que se relaciona con un lugar determinado. Estas últimas forman parte de la operación descriptiva denominada "relación de contigüidad", que se establece, desde el punto de vista espacial, entre el texto descriptivo y las fotografías que ilustran el texto. En este sentido, las correspondientes a la GTN, son las más numerosas y adecuadas al texto escrito.

Dicha relación de contigüidad se lleva a cabo también desde el punto de vista temporal, esto es, ubicando el texto en un tiempo histórico o individual. En el corpus, las secuencias narrativas se hallan perfectamente entrelazadas con las descriptivas, por lo que no siempre son escindibles:

La Virgen del Sagrario. [...] Delante de esta Santa Imagen velaron sus armas y fueron consagrados nuestros monarcas; presidió ella las Cortes que se celebraron en Pamplona, y en su presencia se otorgaron todos los juramentos de los reyes y príncipes, aun después de la unión de Navarra á Castilla [...]. El tamaño de esta Santa Imagen es mitad del natural próximamente; su materia es una madera y muy dura; está sentada con el Niño Dios en su regazo, pero como superpuesto (GV, p. 42).

La narración de los hechos está fundamentada en el uso de determinados tiempos verbales, que corresponden a diferentes tipos de ubicación en relación con la posición del enunciador, y se reparten en diversos planos de enunciación (Adam, 2006: 74). Para narrar eventos históricos el emisor elige los tiempos verbales del pasado (en tercera persona del singular): pretérito imperfecto y pretérito indefinido, con los cuales marca la distancia hacia aquellos, pero alterna su uso con el presente cuando su objetivo es acercar al lector al escenario y hacerlo partícipe de lo comentado:

La romanización tuvo que dejar, necesariamente, sedimento civilizador que acaso perdurase en los primeros siglos medios, ya que los visigodos fueron aquí odiados y rechazados. Después el arte románico tuvo una manifestación espléndida, magnífica: la Catedral [...]. En el segundo periodo de la Edad Media los judíos tienen, también, aquí, su cultura; David Kimchi, en 1232, comenta la Biblia y escribe de gramática hebrea: Chayim Gallipapa es, en 1348, ritualista (GV, pp. 18-19). Existía antiguamente en Roncesvalles hospedería para los peregrinos que se trasladaban a Santiago de Compostela. Enfrente de la Abadía, la Capilla del

Sancti Spíritu [...]. En esta capilla, durante el mes de Mayo, se rezan sufragios por las almas de los muertos en la tremenda derrota de Carlomagno que según tradición, fueron en ella enterrados (GTN, p. 50).

En los albores de la monarquía navarra, Iñigo Jiménez Arista primer Rey indubitado escogió en el siglo IX para su residencia un antiguo y casi derruido Monasterio, el de Leyre. Lo reedificó y lo erizó de matacanes, torres, almenas y saeteras (GTN, p. 127).

Además de las ya citadas, otra forma verbal muy frecuente en la narración es el participio en construcción absoluta, con el que el emisor expresa cuándo, y a veces cómo y por qué ocurre el evento denotado por el predicado principal:

Ocupada por los árabes casi toda España, fueron deserrados de sus Sedes los Prelados que las gobernaban [...]. Seguían a la Corte siendo siempre Obispos de las Diócesis de que habían sido desposeídos hasta que las poblaciones capitales de sus Sedes eran reconquistadas por las fuerzas cristianas. Pasados los primeros años de la Reconquista, afianzados y ensanchados los nacientes Estados cristianos, pensaron los Reyes en fijar de modo permanente sus andariegas Cortes en lugares difícilmente aseguibles a las invasiones árabes. Pensaron entonces también en crear Catedrales en los escondidos lugares que escogieron para su residencia, pues en aquella época, Religión, Patria y Monarquía formaban un todo orgánico (GTN, pp. 125-126).

Conclusiones

Al comenzar este trabajo, hemos partido de unos presupuestos sobre el tipo de representación que subyace al modelo textual descriptivo empleado en las guías turísticas de Navarra de 1904-1929, por parte del emisor de las mismas. El análisis textual del corpus viene a confirmar la existencia de un *continuum* entre el modelo textual histórico-descriptivo, característico de las guías publicadas en España a finales del siglo XIX, y los nuevos modelos que tienen también como referente la guía Baedeker de tipo objetivo y utilitario, y destinada a un turista de masa. Desde el punto de vista macroestructural, el corpus presenta algunas disimetrías entre la GV y las restantes guías por el contenido de las partes, que refleja el punto de vista del emisor y los objetivos que con ellas se propone. Existen también disimetrías que atañen al tipo de enunciado definitorio: en la GT se opta por un modelo descriptivo telegráfico y esencial, frente al modelo técnico caracterizado por la alta densidad informativa, que se halla presente en el resto del corpus.

En todas las guías (salvo en la GV) el emisor anuncia en el prólogo los propios objetivos de los cuales se desprende el tipo de destinatario al que se dirige la guía, y, por ende, el tipo de representación del lugar que pretende llevar a cabo. Cabe destacar, también, que la captación del destinatario no se realiza en todo el corpus con la mis-

ma eficacia comunicativa: sobresale, en particular, la GC, que se orienta a un destinatario concreto, el congresista, por lo que emisor y receptor comparten el mismo saber enciclopédico.

Asimismo, el corpus muestra disimetrías en los mecanismos de persuasión adoptados; por ejemplo, la documentación visual inexistente en la GV, aparece paulatinamente en las restantes guías y alcanza su índice más alto en la GTN, que contiene una gran cantidad de fotos de paisajes, monumentos y de figuras humanas (estas últimas no aparecen en el resto del corpus).

El léxico desempeña una función relevante en la construcción de la imagen del lugar y por ello el emisor lleva a cabo una selección de sustantivos, adjetivos y expresiones verbales, cuya función es la de aportar una valoración objetiva, pero que acaban reflejando juicios de valor, precisamente por intentar ajustarse al principio de objetividad. Por esta razón, se rastrean elementos disfóricos, si bien la mayor parte de las veces acaban siendo atenuados por el emisor recurriendo al *balanceo axiológico*. Por otra parte, el uso reiterativo de determinadas comparaciones y colocaciones preanuncia la tendencia a la estereotipación en el discurso turístico. Asimismo, descuellan en el corpus determinados términos que remiten al patrimonio cultural (lengua, folklore, tradición, paisaje) y constituyen signos de identidad, que siguen utilizándose como mecanismos de persuasión en el discurso turístico actual. En definitiva, más allá de las diferencias observadas en el corpus, propias de la fase de asentamiento del género, este presenta una atención cada vez mayor por las líneas vectoras del discurso procedimental, que con mayor o menor coherencia recorren todo el corpus.

Bibliografía

- Adam, Jean-Michel
2006 *La linguistique textuelle. Introduction à l'analyse textuelle des discours*. Paris: Colin.
- Alcaraz-Varó, Enrique / Martínez Linares, María Antonia
2004 *Diccionario de lingüística moderna*. Barcelona: Ariel.
- Amossy, Ruth / Herschberg Pierrot, Anne
1997 *Stéréotypes et clichés. Langue, discours, société*, Nathan, Paris.
- Antelmi, Donella
2011 "Guías turísticas, intertextualidad y memoria discursiva: las Guías de Italia en lengua francesa". En Calvi, M. V. / Mapelli, G. (Eds.) *La lengua del turismo. Géneros discursivos y terminología* (pp. 75-92). Bern: Peter Lang.
- Antelmi, Donella / Santulli, Francesca
2007 *Pragmatica della comunicazione turistica*. Roma: Editori Riuniti.
- Araujo, Fernando
1884 *La reina del Tórmes: guía histórica-descriptiva de la ciudad de Salamanca*, Imp. y it. de Jacinto Hidalgo, 301 pp.
- Baedeker, Karl
1913 *Spain and Portugal. Handbook for travellers*. Leipzig: Baedeker. <http://sites.google.com>. Consultado el 30/09/2010.
- Bayón Mariné, Francisco / Fernández Fuster, Luis
1999 "Los orígenes". En Bayón Mariné, F. et al. (Eds.), *50 años del Turismo español: un análisis histórico y estructural* (pp. 25-45). Madrid: Editorial Universitaria Ramón Areces.
- Bordonaba Zabalza, María Cristina
2011 "La comunicación turística en las páginas web de la Comunidad Foral de Navarra". En Bazzocchi, G. / Capanaga, P. / Piccioni, S. (Eds.), *Turismo ed enogastronomia tra Italia e Spagna. Linguaggi e territori da esplorare* (pp. 169-181). Milano: FrancoAngeli.
- Calvi, Maria Vittoria
2006 *Lengua y comunicación en el español del turismo*. Madrid: Arco/Libros.
- Calvi, Maria Vittoria
2010 "Los géneros discursivos en la lengua del turismo: una propuesta de clasificación". *Ibérica*, 19: 9-32.
- Calvi, Maria Vittoria / Mapelli, Giovanna (Eds.),
2011 *La lengua del turismo. Géneros discursivos y terminología*. Bern: Peter Lang.
- Delmas, Juan
1864 *Guía histórico-descriptiva del viajero en el Señorío de Vizcaya*. Valladolid: Maxtor, 601 pp.
- Ducrot, Oswald
1984 *Le dire et le dit*. Paris: Minuit.
- Esteve Secall, Rafael / Fuentes García, Rafael
2000 *Economía, historia e instituciones del turismo en España*. Madrid: Pirámide.
- Ford, Richard
1855 *A handbook for travellers in Spain*. London: Murray. <http://archive.org>. Consultado el 2.02.12.
- Garzone, Giuliana
2008 "Promozione turistica e identità: il caso dei portali web in Italia e in Spagna". En Calvi, M. V. / Mapelli, Giovanna / Santos López, Javier (Eds.), *Lingue, culture, economia* (pp. 121-145). Milano: FrancoAngeli.
- Guía del congresista*
1920 Pamplona, II Congreso de Estudios Vascos.
- Guía del turista*
1926 Pamplona, Imp. y Lib. de Vda de T. Bescansa.
- Guía turística de Navarra*
1929 Navarra: Comité Provincial de Exposiciones, con la cooperación de la Junta de Turismo y bajo el alto patrocinio de la Excm. Diputación Foral y Provincial de Navarra y el Excmo. Ayuntamiento de Pamplona, Aramburu, 214 pp.
- Guía del viajero en Pamplona*
1904 Madrid, Establecimiento tipográfico de Fortanet.
- Guido, Rita Maria / López, Ana María
1984 *Didáctica de la lengua*. Argentina: El Ateneo.
- Gutiérrez Ordóñez, Salvador
2002 *Forma y sentido en sintaxis*. Madrid: Arco/Libros.
- Hugo, Victor
1991 *I Pirenei*. Torino: EDT.

- Kerbrat-Orecchioni, Catherine
1999 *L'énonciation*. Paris: Colin.
- Kerbrat-Orecchioni, Catherine
2004 "Suivez la guide! Les modalités de l'invitation au voyage dans les guides touristiques: l'exemple de l'île d'Aphrodite". En Baider F. / Burger, M. / Goutsos D. (Eds.), *La communication touristique. Approches discursives de l'identité et de l'altérité / Tourist Communication. Discursive Approach to Identity and Otherness* (pp. 133-150). L'Harmattan, Paris.
- Maingueneau, Dominique
1984 *Genèses du discours*. Liège: Mardaga.
- Maingueneau, Dominique
1987 *Nouvelles Tendances en analyse du discours*. Paris: Hachette.
- Maingueneau, Dominique
1999 "Ethos, scénographie, incorporation", (pp. 75-100) En Amossy, R. (Coord.) *Images de soi dans les discours. La construction de l'ethos, / Paris: Delachaux et Niestlé.*
- Maingueneau, Dominique
2009 *Les termes clés de l'analyse du discours*. Paris: Seuil.
- Margarito, Mariagrazia
2004 "Quelques configurations des stéréotypes dans les textes touristiques". En Baider, F. / Burger, M. / Goutsos, D. (Eds.), *La communication touristique. Approches discursives de l'identité et de l'altérité / Tourist Communication. Discursive Approach to Identity and Otherness* (pp. 117-132). L'Harmattan: Paris.
- Montolío, Estrella
2000 *Manual de escritura académica*. Barcelona: Ariel.
- Rebeyrolle, Josette
2004 "L'acte définitoire dans les guides touristiques". En Baider, F. / Burger, M. / Goutsos, D. (Eds.), *La communication touristique. Approches discursives de l'identité et de l'altérité / Tourist Communication. Discursive Approach to Identity and Otherness* (pp. 173-190). L'Harmattan: Paris.
- Ruiz Dávila, Deyanira
La descripción, una operación discursiva, (<http://www.uv.mx>) (Consultado el 31/07/2011).
- Santulli, Francesca
2010, "Dall' illic et tunc all'eterno presente: trasformazione delle strutture enunciative per la nascita di un nuovo genere testuale". En Canals, J. / Liverani, E. (Eds.), *Viaggiare con la parola* (pp. 103-119). Milano: Franco Angeli.
- clase media, siguiendo el modelo de las misiones españolas en California, que conducirían a la construcción de los primeros Paradores Nacionales. El Directorio de Primo de Rivera prestó atención al turismo, ya que por el Real Decreto 745/1928 de 25 de abril, creó el Patronato Nacional de Turismo, que absorbería todas las funciones de la Comisaría Regia de Turismo (CRT). En la exposición de motivos, el turismo aparece definido como "fuente de riqueza", ello representa una real novedad, ya que hasta entonces no se había enfocado el turismo desde esa perspectiva, y como "fuente de prestigio nacional"; es decir, enmarcado en una perspectiva nacionalista muy propia de la época" [...].(Esteve / Fuentes, 2000: 18-24).
- 2 Entre otras, la *Guía histórico-descriptiva del viajero en el Señorío de Vizcaya* de Juan Delmas (1864), *La reina del Tórmes. Guía histórico-descriptiva de Salamanca* (1884).
- 3 Así lo atestigua José María de Areilza en el prólogo a la segunda edición de la *Guía histórico-descriptiva del viajero en el Señorío de Vizcaya* de Juan Delmas (1864), donde se documenta también la existencia de otras guías de la época, fruto de la labor conjunta de varios literatos.
- 4 John Murray (1808-1892) , en 1836, empezó su famosa serie de guías llamadas *Murray's Handbooks* o, más conocidas como *Murray's Red Guides*, por las tapas de color rojo, que se inspiraban en las de las de la Biblia, para todos los países que eran la meta del Gran Tour. Estas guías representaron el punto de partida de las Baedeker pero, a diferencia de estas últimas, no fueron traducidas a otros idiomas. La guía dedicada a España, *A handbook for travellers in Spain (1855, 3ª edición)*, contiene en su página de presentación, a modo de síntesis, la frase en español, "Quien dice España-dice todo".
- 5 La traducción es mía.
- 6 De ahora en adelante GV.
- 7 De ahora en adelante GC. Esta guía fue publicada con ocasión del II Congreso de Estudios Vascos que tuvo lugar en Pamplona.
- 8 De ahora en adelante GT.
- 9 De ahora en adelante GTN.
- 10 Estos capítulos contienen información sobre los centros de enseñanza, los conventos, el cementerio, los hospitales o los cuarteles, edificios que para los autores de las guías no forman parte del itinerario turístico habitual.
- 11 En la guía GTN, de 1929, se incluye todo tipo de información detallada sobre las distancias kilométricas, los horarios de todos los trenes y autobuses con los precios de cada uno de ellos e incluso las partituras de algunas canciones populares. Asimismo, el autor facilita la consulta de los itinerarios ya des-

Notas

1 Se llevan a cabo las Exposiciones Universales de Barcelona y Sevilla, y se crea el Patronato Nacional de Turismo (PNT). También se realiza la Exposición de España en Nueva York de 1922-23, a la que sigue la Exposición Obras del Turismo en España, en Filadelfia (Bayón, 1999: 30). Asimismo, junto a la construcción de hoteles para el turismo de lujo, que se llevó a cabo tras la primera guerra mundial, la Comisión Regia para el Turismo creó un conjunto de hoteles destinados a la

critos en el interior de la guía, añadiendo unas “Advertencias” al final del libro, con las que sugiere otros itinerarios personalizados para las visitas breves, es decir, el tipo de itinerario que equivale al hodierno de “fin de semana”.

cliché se sigue empleando en la actualidad, tal y como se ha constatado en el sitio web de la Comunidad Foral de Navarra (Bordonaba, 2011: 175).

12 Las formas disfóricas son expresiones evaluativas (*no merece la pena, no hay nada digno de mención, está desescaracterizado*, etc.), que los autores de las guías emplean, para señalar al lector los objetos o lugares que no merecen ser visitados.

13 Como señala Santulli (2010), las guías contienen de forma explícita o no explícita informaciones históricas que aparecen desarrolladas con diversos grados de profundización; en la GC el emisor ha destinado el apartado *Apuntes históricos* al final del capítulo (p. 78-80) y *Notas históricas* al principio del mismo (p. 31), tal y como anuncia en la cita siguiente: “cuanto llevamos dicho, serán unos *apuntes históricos* sobre el antiguo cenobio de San Salvador de Ibañeta” (GC, p. 78).

14 Hemos respetado la disposición textual de los enunciados en el texto.

15 La cursiva no es mía.

16 El emisor alude a la descripción hecha por Victor Hugo de la ciudad de Pamplona y, en concreto, de la Catedral, en su libro de viajes, *En voyage Alpes et Pyrénées*. En la edición italiana, Victor Hugo, *I Pirenei*, Torino, EDT, 1991, pp. 109-138.

17 Nos referimos a las citas de eruditos y a las notas a pie de página que son frecuentes en la GT, de este modo el autor proporciona al lector la bibliografía necesaria en caso de que quiera completar la información. Pero también son frecuentes en el resto del corpus.

18 Como en la GV, cuyo autor describe, con las palabras de Bécquer, el efecto que la visión de la Cruz de los peregrinos le produjo y que se convirtió en fuente de inspiración para su obra (GV, p. 77-78). En la GTN, el autor cita en varias ocasiones la obra *Amaya o los vascos en el siglo VIII*, porque en ella aparecen descritos varios paisajes que el mismo señala en su guía.

19 Sobresale, en este sentido, la GTN, porque en sus páginas el emisor destaca con énfasis las raíces vascas de Navarra como signo de identidad y de atracción turística (*raza, país, patria, folklore vascongado*, etc.). Los culturemas, presentes en dicha guía (*mutil-dantza, soka-dantza*, etc.) y acompañados de las correspondientes fotografías, son arquetipos de un mundo, de una realidad desconocida que se ofrece al lector para ayudarlo en la identificación del lugar o del objeto, una vez que se encuentre en el lugar descrito.

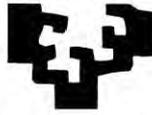
20 Véase Ducrot (1984); Amossy (1999); Maingueneau (1984, 1987, 2002).

21 Con una ligera variante “Estella, la Toledo del norte”, este

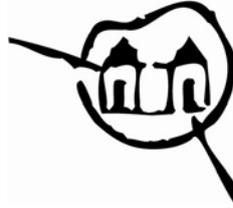
Recibido: 8/2/2012
Reenviado: 26/3/2012
Aceptado: 10/4/2012

Sometido a evaluación por pares anónimos

eman ta zabal zazu



Universidad del País Vasco Euskal Herriko Unibertsitatea



OIASSO
ERROMATAR MUSEOA
MUSEO ROMANO
MUSÉE ROMAIN
irun

VIII Congreso/VIII. Kongresua/VIIIème Congrès

El futuro de los proyectos patrimoniales y museísticos: innovaciones en tiempos de crisis
Ondare- eta museo-proiektuen etorkizuna: berrikuntzak krisialdian
L'avenir des projets patrimoniaux et muséologiques : innovations en temps de crise

Donostia-San Sebastián (Gipuzkoa, País Vasco)
18 y 19 de Octubre de 2012 / 2012ko Urriaren 18 eta 19an / 18 et 19 Octobre 2012

Iñaki Arrieta Urtizberea
i.arrieta@ehu.es

El Departamento de Filosofía de los Valores y Antropología Social de la Universidad del País Vasco, el Museo Romano Oiasso, y la Facultad de Sociología y Antropología de la Universidad Lumière Lyon 2 organizan el VIII congreso en materia de patrimonio cultural y museos.

Como en los años precedentes el objetivo de los organizadores es habilitar un espacio para que investigadores, especialistas e interesados debatan y reflexionan acerca de los significados, funciones y usos del patrimonio cultural y los museos.

Este año el congreso se circunscribe a las nuevas propuestas e innovaciones activadas, implementadas o puestas en valor con el fin de hacer frente a los retos y desafíos que plantea la actual crisis económica a las infraestructuras patrimoniales y museísticas.

En los últimos años la dimensión económica ha primado en muchas iniciativas patrimoniales y museísticas. Especialmente en el ámbito político y administrativo se ha considerado que los museos y el patrimonio cultural podrían ser un importante motor económico del desarrollo local. Se ha buscado reproducir, aquí y allá, el Efecto Guggenheim. Sin embargo, unas expectativas desproporcionadas respecto a los recursos patrimoniales disponibles y la actual crisis económica están poniendo en cuestión el futuro de esas iniciativas culturales. Además hay que tener que, en las actuales sociedades diversas y complejas, muchas infraestructuras patrimoniales no han actualizado su propuesta museológica y museográfica, perdiendo en gran medida su función social y significado cultural. Así, con una exigua vinculación social, con un apoyo político decreciente y unas expectativas económicas no confirmadas, estos proyectos necesitan reinventarse e innovarse.

El plazo para presentar propuestas de comunicación finaliza el 31 de mayo de 2012. Dichas propuestas se pueden presentar en castellano, euskara o francés. Más información acerca de los objetivos del congreso y de los requisitos que tienen que cumplir las propuestas de comunicación en: www.oiasso.com o actividades.oiasso@irun.org

La dicotomía turista / viajero en *De Madrid a Nápoles* (1861) de Pedro Antonio de Alarcón

Jordi Canalsⁱ

Università degli Studi di Trento (Italia)

Resumen: Pedro Antonio de Alarcón, autor de la crónica de viajes que lleva por título *De Madrid a Nápoles* (1861), se presenta a sí mismo en sus páginas como un observador crítico del incipiente fenómeno del turismo organizado, en torno al cual disemina en el texto numerosas observaciones. Alarcón enjuicia también de modo negativo los nuevos auxilios editoriales que, tales como la guía turística, cuentan con el favor creciente de los viajeros de mediados del siglo XIX. Desde un punto de vista formal, la obra se presenta como una hibridación de géneros que une estrategias redaccionales que derivan de la innovadora crónica periodística, clichés formales propios de la narrativa tradicional de viajes (básicamente las que entroncan con el diario y el epistolario), coexistiendo todo ello con abundantes notas en estado bruto del viajero que va dejando constancia periódica de sus impresiones en su diario personal.

Palabras clave: literatura de viajes, turista, viajero, guías turísticas

Title: Tourist / traveller dichotomy in Pedro Antonio de Alarcón's *De Madrid a Nápoles* (1861)

Abstract: Pedro Antonio de Alarcón, the author of the book entitled *From Madrid to Naples* (1861), appears in its pages as a critical observer of the emerging phenomenon of organized tourism, around which he makes numerous remarks in his work. Even new editorial tools, such as tourist guides that were increasingly used by travelers in the mid-nineteenth century, are considered by Alarcón in a negative way. From a formal point of view, Alarcón's book is a hybridisation of genres that summons innovative journalistic writing skills, literary patterns already experienced in classical travel writing (concerned mainly with diary and epistolary genres) and a great deal of sketches taken *d'après nature* by the traveler and kept in his notebook.

Keywords: travel writing, tourist, traveler, tourist guide

ⁱ E-mail: jordi.canals@lett.unitn.it

Introducción

En la literatura contemporánea que gravita en torno al fenómeno cultural del viaje es constante el intento de los autores occidentales de tomar distancias respecto al estereotipo del turista, entendido este como “el producto y el cliente de estructuras comerciales que administran el viaje de ocio de acuerdo con las exigencias de las empresas comerciales y su burocracia” (Pera, 1998: 509). La singularidad de la experiencia del viajero, que privilegia metas insólitas, aunque no necesariamente lejanas en el espacio, y que afronta dicho reto como un hito en el desarrollo formativo del individuo, se contraponen a la actitud homologada de la masa de turistas que se desplaza de modo planificado a destinos turísticos impuestos por modas que obedecen a ritos sociales y condicionamientos de carácter económico.

Ha calado hondo tal distinción, hasta el punto de que los estudiosos del lenguaje del turismo han advertido en las publicaciones especializadas en el sector de los viajes la tendencia editorial al reemplazo generalizado del sustantivo *turista*, lo que comporta por parte de periodistas y redactores la búsqueda de alternativas léxicas menos marcadas. Limitándose al análisis de medios españoles, Maria Vittoria Calvi (2000) ha puesto de relieve

la tendenza a sostituire il termine [*turista*] con altri vicini che si distinguano dall'immagine più stereotipata. Si osserva ad esempio una netta prevalenza del termine *viajero*, di significato più ampio (“colui che viaggia”) rispetto a *turista*, ma che soprattutto richiama modalità di turismo meno standardizzate e più orientate alla ricerca personale: come abbiamo visto, la condizione di viaggiatore viene contrapposta a quella di turista, e rivendicata da scrittori e intellettuali (2000: 62).

Es esta una actitud editorial que refleja el tan extendido rechazo al turista, que se configura como objetivo predilecto de la censura promovida por sectores intelectuales, tal como apunta Dean MacCannell (2005: 13), uno de los padres fundadores de la sociología científica del turismo. Con él se alinea Hans Magnus Enzensberger, para quien el turista se ha convertido en una de las figuras sociales más condenadas y caricaturizadas por la cultura de nuestro tiempo (1998: 27).

El sustantivo español *turista* deriva del inglés *tourist* que, a su vez, se remonta al postverbal francés *tour* (vid. *DCECH*, s.v. *torno*). De la palabra homónima inglesa, que denota ‘viaje’ (y ya no, como en francés, ‘vuelta, paseo’), se formaron por derivación tanto el sustantivo *tourism* como *tourist*. Se ha documentado por vez primera el sustantivo inglés *tourist* en *Remarks Made in a Tour from London to the Lakes of Westmoreland and Cumberland* (1792), texto en el que Adam Walker, al describir el tramo de sendero que de Patterdale lleva a Keswick, teme que el silencio del paraje y la armonía social de los lugares que atraviesa puedan quedar alterados al paso del turista ruidoso:

“Solitude and peace reign here undisturbed, except by the rattling tourist, who excites envy and false ideas of happiness among the peaceful inhabitants” (Walker, 1792: 82)¹.

Numerosos son los testimonios hispanos de la entrada de dicho anglicismo en nuestra lengua a lo largo del s. XIX², por más que la RAE no recoja la voz *turista* en el diccionario académico sino hasta su edición 14^a (1914), donde la define s.v. como “Viajero que recorre un país por distracción y recreo”. La necesidad de ir en busca de entretenimiento en los períodos de ocio y el placer que deriva de tales escapadas, ha sido para los académicos de la RAE el rasgo distintivo que caracteriza al desplazamiento turístico y que presupone, por contraste, la existencia de otros muchos individuos pertenecientes a nuestra sociedad que se desplazan movidos por intereses heterogéneos, pero en ningún caso por el gusto de afrontar la experiencia viajera. Desde su primera entrada, tal consideración persistirá en el conjunto de ediciones del diccionario de la RAE hasta llegar a la 22^a (2001), la más reciente hasta la fecha, y en la que sigue definiéndose el *turismo* como la “Actividad o hecho de viajar por placer” y *turista* sencillamente la “Persona que hace turismo”.

Contraponemos esta visión académica, en exceso reductiva, a la definición que proporciona la Organización Mundial del Turismo (WTO/OMT), la cual nos da indicios de la actitud sincrética con la que hoy en día se valora el difundido fenómeno social del turismo, que se interpreta como el

conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocio o por otros motivos, y no por motivos lucrativos (cit. en Calvi, 2006: 14).

Bastaría con dar un vistazo a la actitud con la que algunos autores contemporáneos, pertenecientes a distintas tradiciones culturales, se aproximan al fenómeno del viaje para caer en la cuenta de que en nuestra época se ha problematizado la dicotomía *turista / viajero* hasta cargar, desde un punto de vista semántico, estos términos con muy otros significados. Es por lo demás un binomio que, como hemos mencionado, percibimos con acusado carácter antitético, si bien en tal distinción no entra necesariamente en juego el factor hedonístico que se supone comparten ambas categorías de individuos. El rasgo distintivo cabe buscarlo, en todo caso, en la mayor o menor empatía que estos muestran en su respectivo desplazamiento por el espacio: “turista – ha escrito Julio Llamazares – es el que viaja por capricho y viajero el que lo hace por pasión” (1998: 22). El primero sacia pronto el deseo de evasión con su deambular casual, mientras que el viajero lleva a cabo su acción por una determinada geografía a la que queda ligado de modo tan íntimo que el viaje acaba convirtiéndose incluso en acto introspectivo. Y es que para el escritor leonés cuenta poco la distancia que se recorre y mucho, en cambio, el fardo de referencias culturales y autobiográ-

ficas con el que se adentra en el microcosmos familiar, ya sea este el Valle del río Curueño, en el que se compendia gran parte de la geografía de su infancia, como la región portuguesa de Trás-os-Montes, tan desconocida pese a estar tan al alcance de su mano. La de Llamazares es una sintética definición que armoniza con la sublimación del viaje ‘doméstico’, aquel que se efectúa al llevar a cabo una incursión en nuestro pequeño mundo y que, en opinión de Claudio Magris, constituye la aventura que mayor riesgo comporta para el viajero:

il viaggio più affascinante è un ritorno, un’odissea, e i luoghi del percorso consueto, i microcosmi quotidiani, attraversati da tanti anni, sono una sfida ulissiaca (2005: XXI).

Se desprenden de estas líneas los motivos que caracterizan algunos de los rasgos distintivos del viaje: la conciencia del peligro inherente al viaje que se lleva a cabo con total implicación por parte del individuo; el retorno aventurero que tiene por referencialidad libresco la navegación de Ulises a Ítaca; la fascinación por todo aquel desplazamiento en el espacio, y en el fondo también en el tiempo, que entraña un desafío. Aunque la intención resulta en apariencia contradictoria, es completa la sintonía de las palabras de Magris con las de Paul Bowles, el novelista norteamericano que en las páginas iniciales de *The Sheltering Sky* (1949) incluye una larga disquisición en la que se interroga en torno a la esencia del viaje y, convirtiéndose en intérprete de cuanto medita uno de los personajes protagonistas recién desembarcado en un puerto del norte de África, escribe lo siguiente:

He did not think of himself as a tourist; he was a traveler. The difference is partly one of time, he would explain. Whereas the tourist generally hurries back home at the end of a few weeks or months, the traveler, belonging no more to one place than to the next, moves slowly, over periods of years, from one part of the earth to another (2002: 6).

Tarde o temprano el turista pondrá un día término a su viaje, mientras que para el viajero no existirá jamás, en definitiva, la seguridad de un regreso a casa. En el fragmento se perfila la imagen del viaje lineal, antítesis del viaje circular, en el que la trayectoria existencial del viajero se proyecta hacia el infinito: “Il viaggio deviene allora un cammino senza ritorno, alla scoperta che non c’è, non può e non deve esserci ritorno” (Magris, 2005: XII).

El autor de libros y reportajes de viajero vende a menudo al lector la ilusión de que se halla por encima del turista y ello por más que sea consciente de que terminará cayendo en parecidas trampas, como en el caso paradójico de los autores modernistas de América Latina asentados en Europa desde fines del siglo XIX (Pera, 1998: 513-514). Goza el viajero de una superioridad moral que estriba en cualidades excepcionales que lo distinguen de la masa homologada de turistas y de su insaciable “voracidad vi-

sual”, de acuerdo con una célebre observación barojiana (Arbillaga, 2005: 433). Así, por ejemplo, en la capacidad para poder enfrentarse a la realidad con una sensibilidad distinta a la del turista o en su facilidad para dar con los rincones secretos a los que otros difícilmente podrían llegar. El viajero es también el individuo capaz de percibir lo trascendente en episodios aparentemente nimios de la vida cotidiana de los lugares por los que pasa: estampas que revisten importancia y a las que presta atención hasta el punto de que no olvida dejar constancia pormenorizada de ellas en sus cuadernos de viaje, sin dejarse cegar en cambio por los grandes iconos de atractivo monumental que le puedan salir al encuentro y que suscitan el rito de la sacralización colectiva por parte de la masa de turistas. El viajero es un ser dotado de sensibilidad superior, capaz de reparar en lo que pasará desapercibido al turista, al que el periodista argentino Lucio Vicente López así caricaturiza en sus *Recuerdos de viaje* (1881):

Ya veo la cara de un turista burgués, que ha regresado a Buenos Aires, contando la hazaña de haber trepado hasta el último peldaño de la cúpula del Panteón, ávido de una descripción catalogada o inventariada, contrariarse con una página cuyos actos principales son los pájaros, y meditar en la diferencia que existe entre ver estos personajes humildes, y la muy erudita de contar los pies de altura de la columna Vendôme. Por ahí no más, queriéndose salir de los puntos de la pluma, anda alguno de estos entes seráficos, que espulgan a Bædeker como si bebieran la crónica de lo desconocido en un papiro egipcio; echémosle a un lado para que la malicia no lo descubra, y volvamos a nuestros pájaros (López, 1915: 149).

En el fragmento se satiriza al nuevo rico adinerado que afronta el viaje como rasgo de distinción, que acata las prescripciones de la guía, de la que nunca se separa en el transcurso de su viaje, y que viaja con la convicción de que tal experiencia le será útil para adquirir de manera natural la erudición indispensable con la que poder desenvolverse, al regreso a casa, en los círculos en los que aspira a poder integrarse en calidad de experimentado hombre de mundo.

Llevaremos a cabo, acto seguido, una aproximación a la literatura de viajes de Pedro Antonio de Alarcón, pionero en la España decimonónica de este renovado género editorial sensible a las transformaciones sociales y culturales. Juzgamos que constituye un testimonio clave para comprender la visión con la que el intelectual decimonónico enjuicia de manera crítica el turismo organizado que a mediados del s. XIX constituye un fenómeno consolidado.

Alarcón y la literatura de viajes

Pedro Antonio de Alarcón (1833-1891) alcanzó notoriedad de reportero durante la campaña de África, el primer conflicto bélico en el que los mandos castrenses españoles se valieron de estrategias mediáticas de manera delibera-

da. En 1859 sentó plaza el guadijeño como voluntario en las tropas españolas que, en su avance hacia Tetuán, combatieron al ejército del Sultán marroquí. Aprovechando su posición privilegiada en la primera línea del frente, redactó crónicas periodísticas en las que daba cuenta de los éxitos de la expedición militar bajo el mando supremo del general Leopoldo O'Donnell. Dado el interés con que los lectores españoles siguieron sus artículos, el mencionado material periodístico se recogió más tarde en el volumen *Diario de un testigo de la guerra de África* (1859), que cosechó de inmediato gran fortuna editorial³.

El prólogo, que al mismo tiempo constituye una dedicatoria de la obra al general Antonio Ros de Olano, lleva la fecha del 2 de diciembre de 1859, cuando aún había de llegar la victoria de Wad-Ras tras la cual se entablaron las negociaciones de paz que concluirían con el Tratado de Tetuán. En estas páginas preliminares, el cronista-soldado anticipa a los lectores de su obra que en ella se propone recoger “el diario de mis impresiones y pensamientos durante la guerra; la crónica de lo que vea y medite; la descripción de los lugares que recorra y de los acontecimientos a que asista” (Alarcón, 2005: IV). Pasa a un segundo plano el objetivo de facilitar las claves de un conflicto que propicia un clima de fervor patriótico, mientras que el autor admite en cambio querer “hacer viajar conmigo al que me lea” (2005: IV). Es esta toda una declaración de principios que encaja con los acostumbrados propósitos de quien desde antaño decide poner por escrito la propia experiencia nómada.

José F. Montesinos ha definido a Alarcón como “un hombre de ojos” (1977: 17), poniendo de relieve una cualidad que ha favorecido su talento para la descripción⁴. Es este un rasgo con el que concuerda Juan Luis Alborg, que destaca en Alarcón el hecho de que “poseía una poderosa retina de pintor particularmente dotada para captar el detalle plástico y apresar el rasgo lleno de vida y movimiento” (1996: 513). Lo demostrará el escritor andaluz también en la obra sucesiva: *De Madrid a Nápoles* (1861), que Pardo Bazán define como el resultado literario de “un viaje en toda regla” (Pardo Bazán, [s.a.]: 37). Fue este texto, a su vez, el resultado de un *Viaje de recreo, realizado durante la guerra de 1860 y sitio de Gaeta en 1861*, como se lee en el subtítulo. Tendrá de nuevo trasfondo bélico, si bien en esta ocasión Alarcón no queda implicado en la guerra por la unificación italiana más que como espectador distanciado de los hechos, sin ir deliberadamente en su busca, tal como admite en el prólogo:

Creo que el que busca los hechos casi nunca los halla, y que es mejor pararse en una esquina y aguardar a que pasen delante de uno. Todo el que penetra en las cosas, las violenta y desnaturaliza. Yo prefiero dejarlas manifestarse espontáneamente (1861: IX).

Con frecuencia los viajeros decimonónicos no eligen el itinerario más razonable y directo para llegar a destino, sino que acaban optando por la distancia más larga entre dos puntos. El caso de Alarcón no es excepcional: la deci-

sión de viajar a Italia en compañía de Charles Yriarte le lleva a Ginebra, luego al valle de Chamoni movido por la curiosidad de contemplar el Mont Blanc y, remontando su andadura, al Cantón de Valais para entrar de ese modo, tras superar el Puerto del Simplón, en aquella Italia ya libre de la tiranía de los austríacos. Alarcón es tan solo el primero de una serie de escritores españoles que se aproximarán a Italia, ese “volcán que revienta” como lo define en su prólogo (1861: VIII), acuciados por el interés de documentar el proceso de unificación del nuevo Estado que está surgiendo al sur de los Alpes⁵.

Alarcón no abandonará en el futuro el gusto por la narrativa de viajes, si bien en ninguna de las obras sucesivas que cabe adscribir a dicho género – *La Alpujarra* (1874), *Mis viajes por España* (1883) y *Más viajes por España* (1891) – mostrará parecida ambición periodística por dejar constancia escrita de la fugacidad de sucesos que configuran la historia inmediata.

Un viaje de indagación social

El Capt. 1 de *De Madrid a Nápoles* se enmarca en Francia, cuya visita por parte de Alarcón se configura como una incursión hacia el futuro. Explícitamente define aquella estancia como “un viaje al porvenir de nuestro pueblo” (1861: VIII), siendo París el modelo al que aspira la sociedad española decimonónica. Había viajado a la capital por vez primera en 1855, desde donde envió crónicas destinadas al periódico madrileño *El Occidente* dando noticia sobre la Exposición Universal que se celebró aquel año (Pardo Canalís, 1991: 8-9); pero un lustro más tarde, el choque del escritor andaluz con aquella realidad fue traumático: el Alarcón tradicionalista, opuesto a la sociedad industrial y defensor de valores conservadores, se fragua tal vez en este contacto fallido con el progreso y la civilización moderna, con el París que se erige en emblema de la civilización moderna y de la modernidad que Alarcón teme que se imponga como modelo social en todo Occidente (López, 2008: 174-179).

El tradicionalismo del escritor de Guadix poco sintoniza a su vez con la Roma pontificia a cuya agonía asistirá al término de su viaje y de la que queda igualmente desencantado. Tal rechazo lo subraya todavía más al contraponer la postración en la que ve sumidos a quienes sufren todavía la administración de los Estados de la Iglesia, con la exaltación de los italianos libres, de la que ha sido testigo al recorrer los territorios bajo la tutela de los Saboya antes de poner pie en territorio papal. Entre ambos extremos, París y Roma, el autor se muestra confusamente equidistante:

Sepamos quien tiene razón; si París o Roma; si los dos, o si ninguno. Estudiemos los inconvenientes del Imperio y los del Papado. Comparemos las iniquidades de la libertad y las de la tiranía. Veamos dónde está más degradada la humanidad, si bajo el yugo de un positivismo grosero o bajo el yugo de un fanatismo irracional (Alarcón, 1861: VIII).

En estas líneas del prólogo se encierra el objetivo declarado de un viaje que nada tiene de *recreo* (desmintiendo el largo subtítulo de la obra) y que se configura, en cambio, como vía directa al conocimiento de un modelo de sociedad que avanza imparable, frente a una anacrónica teocracia secular que agoniza en el corazón del Mediterráneo.

Aunque el relato de viaje de Alarcón parece apuntar a una tesis de naturaleza ideológica, su autor muestra cautela llegada la hora de manifestar abiertamente las propias convicciones. Actúa de manera deliberada, incitando a que sea el lector quien saque las debidas conclusiones tras la lectura de sus notas de viaje. Quiere hacerlo partícipe de su experiencia y evitarle, en cambio, el condicionamiento de un punto de vista interpretativo que ha sumido en el desconcierto al mismo Alarcón (1861):

haré que me acompañéis en mi viaje; os daré mis impresiones con preferencia a mis raciocinios; recorreréis conmigo la Italia y la Francia; veréis lo que yo he visto; oiréis lo que yo he oído; me seguiréis a todas horas; os pasará lo que a mí me ha pasado; sentiréis indudablemente las indignaciones, las alegrías y las tristezas que yo he sentido, y de esta manera, al final de nuestra peregrinación, tendréis las ideas que yo tengo y podréis, si se os antoja, publicar la obra dogmática, el folleto político o el ensayo filosófico que yo no me atrevo a escribir hoy (1861: IX).

De Madrid a Nápoles, que constituye un espejo de cuanto ve a su paso el autor y es compendio de una realidad heterogénea, se impone como instrumento auxiliar que hace posible que el lector viaje de modo virtual. Alarcón no busca agradar a los lectores por sus méritos descriptivos, sino que le basta con que se embelesen ante la realidad que ha quedado plasmada en las páginas de su obra: “quiero que viajen, no que me lean; que miren, no que me oigan; no les presento una pintura, sino un espejo; no les ofrezco una copia de los objetos, sino un lente para que los vean por sus propios ojos” (1861: 206).

En busca de un formato textual

En las páginas introductorias de los textos a los que nos hemos aproximado se hace explícito en ambos el deseo insistente, por parte de Alarcón, de que el lector lo ‘acompañe’ en su viaje. El autor experimenta con distintas estrategias redaccionales con el objetivo de hacer revivir la emoción de su experiencia al interlocutor pasivo que toma el libro entre sus manos.

La más destacable constituye el trasvase al texto de las hojas de su *cartera de viaje*, “llenas de apuntes insustanciales, inconexos, acerca de mis aventuras propias” (Alarcón, 1861: IX). La obra final se configura en buena parte como un producto que surge de la sensación inmediata, de la que deja constancia el autor en sus notas escritas a lápiz en el *libro de memorias* que redacta en “los mismos sitios y en los mismos instantes a que hacen re-

ferencia” (1861: 106 y 231). Es esta una idea sobre la que volverá en *Historia de mis libros* al evocar la técnica de escritura adoptada para *De Madrid a Nápoles*, destacando el hecho de que

fue redactado verdaderamente en los propios sitios o ante las propias obras de arte que menciona, y tanto es así, que aún conservo los álbumes de bolsillo en que fui apuntando con lápiz, muy extensamente, y *d’après nature*, los caracteres, rasgos fisonómicos y circunstancias accidentales de cada cosa, así como los arranques, exclamaciones o juicios de impresión que me inspiró a primera vista (Alarcón, 1943: 15).

Es por tanto un proceso que, de dar crédito a las palabras del autor, ha llevado a cabo sometiendo tales apuntes a una revisión muy superficial, limitándose a ofrecer a sus lectores la redacción en bruto: “El libro está por escribir. De este volumen a un libro hay la misma distancia que del mineral a la moneda” (Alarcón, 1861: X). Con ello trata de conservar la misma frescura y espontaneidad con la que se redactaron aquellas notas dispersas y heterogéneas que garabateó en el transcurso del viaje. Aunque cabe suponer que Alarcón sometió el texto a un proceso mínimo de reescritura antes de darlo como definitivo a la imprenta, son frecuentes los pasajes en los que intenta transmitir al lector la ilusión de tener entre sus manos la primicia de un raro *work on progress*, haciéndolo partícipe del proceso germinal de su escritura.

El proceso es, en realidad, más complejo. En la obra lista para la imprenta, que sin duda fue sometida a una intensa labor de revisión, se funden heterogéneos materiales textuales. Distinguimos, por una parte, los apuntes personales tomados al hilo del viaje y que, como se ha dicho, algunas veces se trasvasan directamente al texto; así, por ejemplo, aquellos en los que describe los sentimientos que le asaltan al contemplar la caída de la noche sobre el Mont Blanc, la víspera de abandonar Chamonix⁶. A estas notas tomadas en la inmediatez de los hechos, se agregan otros materiales, muchos de los cuales introducen voces distintas en el texto: incorporación de textos literarios de otros autores – la navegación por el Lago de Ginebra favorece, por ejemplo, la inclusión de largos fragmentos del *Childe Harold’s Pilgrimage* de Lord Byron que Alarcón mismo traduce (1861: 95-96) –; la transcripción de pasajes de carácter enciclopédico que toma de la guía Bædeker que le acompaña en su viaje⁷ y que vierte al castellano – véase al respecto la larga descripción del fenómeno glaciar del que le urge dejar constancia tras la excursión por el Mar de Hielo del Mont Blanc (1861: 111-114) –; notas que derivan de textos especializados – así las noticias relativas a Arnaldo de Brescia que encontramos en nota a pie de página y que confiesa vagamente haber sacado de un “diccionario biográfico” (1861: 280) –. A la polifonía de su texto contribuye también la incorporación de otros muchos materiales que observa a lo largo de su viaje: la reproducción de un cartel que anuncia un espectáculo teatral (1861: 398), rótulos curiosos (1861: 438), graffitis que

lee en las paredes de las calles por las que pasa y que transcribe en las páginas de su cuaderno de viaje antes de que los cancele el paso del tiempo (1861: 389, 400 y 401) e incluso las palabras que escucha al azar en sus paseos por las callejuelas de Venecia (1861: 307 y 328). Todo le resulta curioso y llamativo, digno de tener cabida en su obra, por lo que no duda en amalgamar estos materiales heterogéneos dando pie a una experimentación formal.

En algunas partes de su obra se ajusta a las formas convencionales propias del diario de viajero y llega a adoptar, en los últimos capítulos, las que son características del género epistolar. Ello ocurre a partir del Capt. X, cuando Alarcón pone por escrito sus primeras impresiones romanas y se dirige a un impreciso "Inolvidable amigo" (1861: 514). En este recae parte de la responsabilidad de la redacción de la obra, pues el guadijeño recuerda que en víspera de partir para Italia: "[me exigiste] que te escribiese una carta diaria" (1861: 514). Ruega Alarcón al amigo que conserve las cartas que le ha estado enviando, pues estas le serán de ayuda cuando redacte el volumen (1861: 514). La identidad de este misterioso destinatario se aclara al recordar una velada con amigos españoles en el Caffè Greco⁸:

también te recordaban a ti en el Café Greco, ¡oh Germán Hernández, mi buen amigo, que pasaste allí tantos años, de codos en aquellas mesas, dejando fluctuar tu espíritu entre las ilusiones del arte y las melancólicas memorias de la patria; a ti, el ídolatra de la belleza pagana, que no supiste abandonar a Roma sin hacer de una de sus hijas la compañera de tu existencia!... Allí te recordaban y allí te recordé, porque muchas veces me habías hablado de aquel ahumado templo, de tus ilusiones de artista! (1861: 557).

Los últimos dos capítulos de la obra, centrados respectivamente en las ciudades de Roma y de Nápoles, enmarcados temporalmente en las fechas del 22 de diciembre de 1860 y del 25 de enero de 1861, mantienen intacta la forma epistolar.

De Madrid a Nápoles es una obra en la que Alarcón experimenta, como acabamos de comprobar, con variados formatos textuales. Conviven en ella el diario, la epístola, los apuntes del natural tomados en el transcurso del viaje y las descripciones reelaboradas al regreso a casa. Combina tales materiales con la armonía de un *collage* en el que cada elemento se subordina a un efecto que deriva del conjunto, conservando al mismo tiempo sus características textuales peculiares. Consigue, de ese modo, una obra amena que presenta formas y ritmos descriptivos variados mediante un formato textual que no se alterará en la reescritura de la segunda edición, aparecida en 1878⁹.

Una filosofía del viaje

La mejora de las vías de comunicación, la expansión del ferrocarril, el nacimiento de una clase media con capacidad económica suficiente para poder ambicionar

al enriquecimiento cultural y cosmopolita del que en el pasado reciente habían disfrutado de modo exclusivo los aristócratas del Grand Tour, el éxito de la compañía de Thomas Cook (ya consolidado a mediados de siglo) cuya creación fue decisiva para dar con un modelo empresarial que facilitara la coordinación de los muchos y heterogéneos elementos que entraban en juego en la industria turística ya desde sus inicios, la existencia de una red eficiente de establecimientos hoteleros, el nacimiento del género editorial de la guía (que alcanzó una gran difusión gracias a la calidad de las obras propuestas por Murray y Bædeker), son todos ellos factores que favorecieron el auge del turismo a lo largo del siglo XIX (Buzard, 1993: 47-79). Como tantos otros viajeros europeos del s. XIX, Alarcón observa con mezcla de curiosidad y de desdén a los turistas que encuentra en su viaje y a los que cataloga en todos los casos con el galicismo *touriste* (Alarcón, 1861: 109, 292, 475 y 566)¹⁰, pese a que, por lo general, se trata de ingleses con los que tropieza en los lugares más impensables.

La filosofía de viaje de Alarcón entra en conflicto con la de quienes se desplazan por el continente y que encuentra a lo largo de su periplo europeo. Alarcón rechaza la planificación y su viaje es el resultado de quien se mueve de liberadamente dejándose llevar por el azar, la casualidad y el hedonismo: "he rodado por las ciudades y los caminos a merced de mi capricho, en vez de supeditarme a un plan de observación, de estudio, o cuando menos de viaje" (1861: IX). Desdeña, en cambio, el itinerario turístico y todos aquellos elementos que restan sorpresa y maravilla a la exploración viajera (1861: 94), al tiempo que privilegia lo imprevisible, algo que hay que poner en relación con el pasaje de su prólogo que acabamos de citar. En este sentido destaca el placer que como viajero le produce el partir "a la buena de Dios" (1861: 97). Es una idea recurrente que trasluce en muchos otros lugares, como cuando recién llegado a Venecia evita el auxilio de quienes le ofrecen acompañarlo a un hotel cercano a un lugar célebre: "Yo no quería probar las delicias de Venecia por medio de terceros o corredores. Prefería buscar a la deidad por mí mismo, aun a riesgo de que, desdeñosa, me ocultase al principio su hermosura" (1861: 297).

El viaje es para el escritor guadijeño un instrumento de valor pedagógico. Alarcón e Yriarte, en compañía de Jusuff, pasean por las calles de Turín y observan atentamente detalles y comportamientos, con lo que, de ese modo, el lugar habla "a pesar suyo" (1861: 178). En este sentido, se configura como un observador deductivo: a partir de la observación, se adquieren unas certezas que "llevaréis eternamente en lo íntimo del espíritu" (1861: 178) y concluye que "Si algo enseñan los viajes es precisamente esto" (1861: 178). Es todo él un fragmento muy interesante, pues incluye una larga lista de elementos que son los que han llamado la atención del viajero en su paseo por la turinesa Via Po, que se transmuta, de acuerdo con su definición metafórica, en un "cosmorama" (1861: 179). Del gusto por la observación de los detalles, de las "menudas circunstancias", escribirá por extenso el autor

al dar noticias de su estancia romana (1861: 586).

Una vez en Ginebra, tras haber dejado atrás la aborrecida París, se produce el choque con la explotación turística del territorio y su consiguiente decepción: “¡Qué grato me hubiera sido venir a Suiza, cuando Suiza era bella sin saberlo; cuando aún no había hecho una mercancía de sus naturales encantos!” (1861: 94). Es una actitud que delata la nostalgia del autor por los tiempos en los que se corrían verdaderas aventuras de viaje y que lo emparenta, entre otros literatos viajeros, a Gérard de Nerval (Pera, 1998: 511-512). Esta predilección por la aventura y el riesgo le persuade a abandonar el territorio helvético tan pronto le resulte posible y escapar al encuentro de los recónditos parajes del Valle de Chamonix:

Yo no sentía ninguna gran curiosidad de recorrer todos aquellos puntos que las *Guías* y los *ciceroni* me describían como muy deliciosos. Estaban tan previstas y consignadas las emociones que se experimentan en cada punto del lago; se ven en Ginebra tantos grabados y fotografías de sus más insignificantes parajes; érame tan notoria la historia de uno y otro lugar; había, en fin, tanto de rutinario y de normal en aquella excursión, hecha a gusto del capitán del vapor que lo llevase a uno, en compañía de otros cien *touristes* desconocidos, sin poder detenerse donde le agradara ni buscar a las cosas otro punto de vista que el prefijado por la costumbre, que preferí las expediciones en mulo que me aguardaban en medio de las nieves, solo, libre, entregado a mis contemplaciones y luchando a cada momento con accidentes imprevistos (1861: 94).

La previsibilidad de las expectativas de cuanto le deparará una meta geográfica al término de la etapa, unido al bagaje de las muchas impresiones y testimonios personales, que se han tejido en torno a ella y que el viajero lleva consigo, lo inmunizan y hacen que muestre insensibilidad frente a las excelencias del lugar¹¹.

Queda constancia, en *De Madrid a Nápoles*, de los contactos esporádicos de Alarcón con los turistas. Son, a grandes rasgos, encuentros que suscitan su desaprobación, en los que les reprocha a menudo una conducta indecorosa. Así sucede en Isola Bella, donde las “*touristes* inglesas” (1861: 154)¹² demuestran una elemental falta de respeto hacia los isleños al entrar con desenfado en la iglesia y examinar una a una sus capillas, sin importarles que se esté desarrollando en aquel momento una ceremonia religiosa. Es la misma actitud de repulsa que le suscita el hábito de los turistas británicos que, poco a poco, han ido cancelando la huella del paso de Napoleón por el palacio de la isla, arrancando la corteza del laurel monumental en que éste había dejado grabada la palabra *Battaglia* la víspera del combate de Marengo (1861: 155). Contempla asimismo con superioridad a quienes adquieren en Verona, “a peso de oro” (1861: 292), pequeños recuerdos alusivos al pretendido sarcófago de Julieta. De algún modo recela de estas presencias intrusas que transforman el lugar por el que pasan, hasta el punto de favorecer incluso una

economía que explota los deseos de los mismos turistas. Eso no quita que el autor termine dejándose arrastrar por la corriente, incurriendo en tales actos de turista proclive al fetichismo e incluyéndose finalmente a sí mismo entre quienes cometen similares acciones censurables: “el [laurel junto a la Tumba de Virgilio] que hoy lo ha sustituido, plantado por Casimiro Delavigne, desaparecerá también, a causa de la costumbre que tienen o tenemos todos los viajeros de arrancarle una hoja cada vez que lo visitamos” (1861: 621).

Alarcón se hace eco de un ideal que la modernidad ha relanzado: la esperanza de que el paso del viajero no termine alterando el modo de vida del entorno que se atraviesa. Le disgusta el hecho de que la sociedad termine plegada a los deseos de los turistas o a su explotación, tal como advierte al llegar a la capital de la Toscana: “Florenza es un pueblo parásito que se nutre de los extranjeros. Yo creo que hay establecida en la Toscana una vasta asociación cuyo solo objeto es explotarlos” (1861: 487). En Verona, otro de los iconos del turismo internacional ya a mediados del s. XIX, Alarcón, tal como hemos apuntado, censura la banalización de la cultura que se doblega a una demanda masiva de los visitantes, burlándose sutilmente de las explicaciones del joven muchacho que muestra la supuesta sepultura de Julieta:

penetra en la vida pronunciando a todas horas y sin comprenderlas las dos palabras sacramentales de los humanos destinos, *amor* y *muerte*, sabe de memoria el argumento de la tragedia del inmortal Guillermo, y cuenta las cosas con tanto aplomo, inocencia, naturalidad y gracia, que hay momentos en que cree uno que Capulet, Montagu, Scalus, Baltasar, Mercutio y Gertrudis existen todavía; que Romeo, Julieta y París murieron hace dos o tres años, y que este chico se acuerda vagamente de ellos y de su trágico fin, como de una cosa que sucedió cerca de su cuna (1861: 292).

En las reacciones de Alarcón como viajero advertimos actitudes contradictorias, que Fernández Cifuentes ha llevado al extremo de tachar como falaces (1991: 16-17). Rechaza abiertamente el instrumento de la guía turística, que a mediados de s. XIX se ha erigido ya en símbolo de un nuevo modo de viajar, y toma distancias con respecto a este novedoso género editorial. Tal actitud equivale al rechazo a la estandarización del viaje que la guía impone a todos los viajeros que de ella se sirven, en lo que coincide con Enzensberger cuando advierte que el viaje se ha transformado en mercancía (1998: 40). No quiere ser confundido con un ramplón autor de guías: “yo no escribo la *Guía de Turín*, sino mis propias impresiones” (1861: 195). Y, sin embargo, a menudo este género de textos se hallan presentes a lo largo de su viaje: “Caballero echaba entre tanto cuentas con una Guía en la mano y murmuraba gozosamente: -¡Pasado mañana en Roma!” (1861: 492). Es más, dicho auxilio bibliográfico llega a formar parte integrante de sus hábitos como viajero, hasta el punto de que, antes de adentrarse en la capital del Piamonte, hace

que le traigan una guía y un plano, al tiempo que un conocedor de la ciudad le brinda una descripción primaria de corte enciclopédico que se funde con el texto (1861: 167-168). Cae, por tanto, en la misma actitud contradictoria de Rubén Darío, que lucha por librarse del cliché y usos del turista sin lograr conseguirlo (Pera, 1998: 513).

Conclusiones

Al publicar *De Madrid a Nápoles* (1861) Pedro Antonio de Alarcón nos brinda un documento de notable interés para poder calibrar la visión crítica que un intelectual de mediados del s. XIX, avezado a los viajes, tenía del fenómeno de la incipiente industria turística. La valoración que lleva a cabo Alarcón es negativa, por cuanto advierte que está desapareciendo el modelo de viajero capaz de afrontar el riesgo y los imprevistos que, hasta pocas décadas antes, comportaba cualquier desplazamiento por el continente europeo. Lamenta que las metas geográficas de mayor belleza e interés estén sucumbiendo al turismo organizado de acuerdo con el modelo británico, restando de este modo valor a la experiencia del viaje, un acto que el escritor de Guadix concibe como exploración de un territorio y de una cultura ajena. Al mismo tiempo alerta sobre la modificación del entorno que la expansión del turismo está comportando.

De modo simultáneo, Alarcón alimenta desconfianza respecto a los instrumentos a los que está supeditado el turista. Sobre todo por lo que se refiere a la guía turística cuyo arquetipo Murray y Bædeker pusieron en circulación, ya en la primera mitad del s. XIX, con notable éxito editorial. El escritor guadijeño condena tales textos por su capacidad para allanar dificultades y crear expectativas, dificultando que sea el propio viajero quien ponga a prueba su talento para hacer frente a las adversidades del camino y sobre todo crear su propia vía al conocimiento geográfico y sociocultural. En este sentido cabe destacar el concepto de instrumento para la formación de la personalidad que el viaje reviste para Alarcón, el cual huye por lo demás del prejuicio y de las ideas preconcebidas de las que la guía turística se convierte en un temible instrumento de transmisión.

Pese a tales convicciones de principio, Alarcón no permanece inmune a la seducción de los productos que la industria editorial está creando, aquilatando y divulgando en aquellos mismos años con el objetivo de favorecer el disfrute turístico. A lo largo de su viaje echa mano repetidamente de la guía e incluso saca abundante partido de ella para la redacción de su propia obra. Desde este punto de vista, Alarcón presenta similitudes con numerosos escritores-viajeros contemporáneos que comparten con el andaluz el temor ante el avance arrollador de la industria turística y que, al mismo tiempo, sucumben a las comodidades y facilidades que esta propicia. Alarcón es el paradigma de quien evoca con nostalgia el viaje romántico (de cuya caducidad tiene plena conciencia) y se amolda a la modernidad y a las ventajas que brinda la sociedad industrial, por más que lo haga con desconfianza y

lamentando que viejos estilos de vida hayan desaparecido de modo definitivo.

Como autor de libros de viajes, Alarcón no duda en experimentar con un formato textual nuevo. Manifiesta rechazo explícito a escribir una guía turística y busca en cambio la construcción de un texto en el que el lector quede atrapado, dándole la ilusión de estar acompañando al autor en su viaje. Al respecto, no ahorra estrategias redaccionales que aporten vivacidad a la descripción y verosimilitud al relato. Funde para ello formas tradicionales, como son el diario, el género epistolar o la presentación en bloque de datos enciclopédicos propios de las obras eruditas, con un texto innovador que deriva de la visión periodística de quien deja constancia escrita de encuentros ocasionales, conversaciones y estampas aparentemente nimias que permitan que el lector construya, partiendo de sus propias deducciones, un cuadro de aquella realidad que no conoce por experiencia personal, pero en la que ha logrado entrar de la mano del autor. Es Alarcón, desde este punto de vista, un precursor excepcional de la moderna narrativa de viajes.

Bibliografía

- Alarcón, Pedro Antonio de
1861 *De Madrid a Nápoles*. Madrid: Impr. y Libr. de Gaspar y Roig.
- Alarcón, Pedro Antonio de
1943 "Historia de mis libros". En Martínez Kleiser, Luis (Ed.), *Obras completas* (pp. 3-28). Madrid: Ediciones Fax.
- Alarcón, Pedro Antonio de
2005 *Diario de un testigo de la Guerra de África*. Sevilla: Fundación José Manuel Lara.
- Alborg, Juan Luis
1996 *Historia de la literatura española*. Madrid: Gredos.
- Arbillaga, Idoia
2005 *Estética y teoría del libro de viaje: el viaje a Italia en España*. Málaga: Universidad de Málaga.
- Bowles, Paul
2002 *The Sheltering Sky. Let it Come Down. The Spider's House*. New York: The Library of America.
- Buzard, James
1993 *The Beaten Track. European Tourism, Literature, and the Ways to Culture, 1800-1918*. Oxford: Clarendon Press.
- Calvi, Maria Vittoria
2000 *Il linguaggio spagnolo del turismo*. Viareggio-Lucca: Mauro Baroni.
- Calvi, Maria Vittoria
2006 *Lengua y comunicación en el español del turismo*. Madrid: Arco Libros.
- Corominas, Joan / Pascual José A.
1980-1991 *Diccionario crítico etimológico castellano e hispánico [DCECH]*. Madrid: Gredos.
- Enzensberger, Hans Magnus
1998 "Una teoría del turismo". En *Questioni di dettaglio* (pp. 24-48). Roma, Edizioni e/o.

- Fernández Cifuentes, Luis
1991 “Los viajes de Alarcón”. *Ínsula*, 535: 16-17.
- Hernández Latas, José Antonio
2011 “De Madrid a Nápoles: Alarcón en la tertulia española del Café Greco y en el gabinete fotográfico de Altobelli y Molins”. En Yeves Andrés, Juan Antonio (Ed.), *Una imagen para la memoria. La carte de visite. Colección de Pedro Antonio de Alarcón* (pp. 89-97). Madrid: Fundación Lázaro Galdiano.
- Liberatori, Filomena
1981 *I tempi e le opere di Pedro Antonio de Alarcón*. Napoli: Istituto Universitario Orientale.
- López, Ignacio Javier
2008 *Pedro Antonio de Alarcón (prensa, política, novela de tesis)*. Madrid: Ediciones de la Torre.
- López, Lucio Vicente
1915 *Recuerdos de viaje*. Buenos Aires: L.J. Rosso y Cía.
- Llamazares, Julio
1998 *Trás-os-Montes*. Madrid: Alfaguara.
- MacCannell, Dean
2005 *Il turista. Una nuova teoria della classe agiata*. Torino: UTET.
- Magris, Claudio
2005 *L'infinito viaggiare*. Milano: Mondadori.
- Martínez Kleiser, Luis
1943 *D. Pedro Antonio de Alarcón. Un viaje por el interior de su alma y a lo largo de su vida*. Madrid: Librería General de Victoriano Suárez.
- Montesinos, José F.
1977 *Pedro Antonio de Alarcón*. Madrid: Castalia.
- Muñoz Viñé, María Luisa
1958 “Roma nel 1860 nelle impressioni di un grande scrittore spagnolo: P. A. de Alarcón”. *L'Urbe*, XXI: 7-14.
- Pardo Bazán, Emilia
[s.a.] *Alarcón. Estudio biográfico*. Madrid: Hermanos Sáenz de Jubera.
- Pardo Canalís, Enrique
1991 *Pedro Antonio de Alarcón y Europa*. Madrid: Instituto de Estudios Madrileños (CSIC) y Ayuntamiento de Madrid.
- Pera, Cristóbal
1998 “De viajeros y turistas: Reflexiones sobre el turismo en la literatura hispanoamericana”. *Revista Iberoamericana*, 64 (184-185): 507-528.
- Romano, Julio [seud. de Hipólito Rodríguez de la Peña]
1933 *Pedro Antonio de Alarcón. El novelista romántico*. Madrid: Espasa-Calpe.
- Walker, Adam
1792 *Remarks Made in a Tour from London to the Lakes of Westmoreland and Cumberland*. London: G. Nicol.
- Valera, Francisco Carrasco y Guisasaola, Lucio Vicente López, Emilia Pardo Bazán y José María de Pereda. A ellos cabe añadir los que emplean el galicismo *touriste* (Pedro Antonio de Alarcón, Gustavo Adolfo Bécquer, Lucio Vicente López, Adolfo de Castro, Luis Coloma y Juan Valera) y el anglicismo *tourist* (Lucio Victorio Mansilla).
- 3 La fuente es el mismo autor: “A cincuenta mil ejemplares llegó la tirada hecha en Madrid por las prensas de mis buenos amigos los Sres. Gaspar y Roig (hoy difuntos); y como el precio medio de cada ejemplar ascendió a cincuenta reales, resulta que la obra produjo *dos millones y medio*. Es decir, que, deducidos gastos de impresión, y aunque aquellos señores se portaron conmigo espléndidamente (pues que, *motu proprio* me dieron doble cantidad de la contratada), el beneficio líquido del negocio pasó, para ellos, de *noventa mil duros*” (1943: 14). V.q. Martínez Kleiser (1943: 53-54).
- 4 También Julio Romano insistirá en este aspecto: “Los viajes, para un observador tan agudo y sagaz como Alarcón, eran espléndidas cacerías visuales” (1933: 131).
- 5 En el último cuarto de siglo registramos la publicación de las siguientes obras: Emilio Castelar, *Recuerdos de Italia* (1872 y 1876); José de Lasa, *De Madrid al Vesubio* (1873); Benito Pérez Galdós, *Viaje a Italia* (1888); Vicente Blasco Ibáñez, *En el país del arte. Tres meses en Italia*, (1896); Gregorio Iribas y Sánchez, *Viaje por Italia y Suiza, pasando por el mediodía de Francia* (1897).
- 6 No oculta este trasvase crudo, sino que lo explicita al lector. Apunta lamentando la falta de luz por la llegada de la noche: “no puedo descifrar la última línea que escribí o quise escribir a tientas en esa hoja de mi cartera de viaje» (1861: 122).
- 7 A la que se refiere en cierta ocasión como la *Guía del viajero en Suiza* (Alarcón, 1861: 123). Es en realidad, tal como hemos constatado, la versión francesa que lleva por título; *La Suisse, les lacs italiens, Milan, Turin, Gênes et Nice. Manuel du voyageur*, Bædeker, Coblenz, 1859 (4ª edic.).
- 8 Remitimos a Hernández Latas (2011) para más noticias sobre los contertulios habituales en el célebre establecimiento romano.
- 9 Las variantes y omisiones obedecen a otro tipo de causas, tal como señala Liberatori (1981: 66): “ha eliminato alcuni brani romanzeschi che ben difficilmente sarebbero stati accettati da un lettore di fine secolo; in altri casi, al contrario, i cambiamenti riguardano impressioni personali su fatti politici che avrebbero resa ancora più difficile la sua posizione».

Notas

- 1 A quien desee profundizar en esta y sucesivas documentaciones en lengua inglesa, remitimos a Buzard (2011: 1).
- 2 La consulta de CORDE [en fecha de 24 de octubre de 2011] arroja el siguiente inventario de autores decimonónicos: Juan
- 10 Fernández Cifuentes incurre en distracción al afirmar que se registra tan solo una vez el galicismo en el conjunto de la obra del escritor de Guadix: “En sus cuatro libros de viajes (que ocupan casi el doble de páginas que sus novelas, y bastante

más del triple que sus libros de cuentos o de ‘otros escritos’), Alarcón solo utiliza una vez la palabra *turista*. Lo hace todavía en francés y en cursiva, pero ya en plural – *touristes* – como si previera la equivalencia de turismo y multitud” (1991: 16).

- 11 Tales divagaciones se suprimieron a partir de la segunda edición, que se publicó en 1878.
- 12 Estas turistas a las que en otro lugar aludirá, de modo burlesco, con el epíteto de *fashionabilísimas* inglesas (1861: 464).

Recibido: 10/1/2012
Reenviado: 22/2/2012
Aceptado: 27/2/2012
Sometido a evaluación por pares anónimos

La promoción del turismo musical: los festivales de música en Facebook

Luisa Chierichettiⁱ

Università degli Studi di Bergamo (Italia)

Resumen: Este artículo pretende aportar una contribución al estudio del uso de redes sociales como recurso para la comunicación y la promoción turística, centrándose en el caso específico de los festivales musicales en Facebook (FB). A través del análisis cualitativo de un corpus de estudio constituido por una selección de páginas FB de festivales españoles, se destacan la hibridez y la polifonía como principales características de esta producción discursiva. Asimismo se subraya cómo el uso de redes sociales en un ámbito turístico rellena un hueco en la comunicación promocional, ya que no solo facilita la interacción con la comunidad de referencia y la obtención de datos sobre la satisfacción del cliente, sino que ejerce una influencia positiva en las intenciones de comportamiento.

Palabras clave: Turismo cultural; Turismo musical; Festival de música; Facebook; Redes sociales

Title: Promoting Music Tourism: Music Festivals on Facebook

Abstract: This paper aims to contribute to the study of social networks as a resource in tourism communication and promotion, through the case of music festivals on Facebook (FB). Following a qualitative approach, the discourses of a selection of FB pages about Spanish festivals were analysed, emphasizing hybridity and polyphony as main features. Results also suggest that the use of social network in tourism facilitates the interaction between attendees and their respective community and provides data on customer satisfaction, while exerting a positive influence on patronizing intention.

Keywords: Cultural Tourism; Music Tourism; Music Festival; Facebook; Social Networks

ⁱ E-mail: luisa.chierichetti@unibg.it

Introducción

El verano pasado, en el mes de julio, *El País* recogía un reportaje titulado *Turismo de playa y festival*, cuyo subtítulo rezaba “La música se convierte en un nuevo pilar de la oferta veraniega española - Muchas ciudades la usan para competir con destinos más baratos del Mediterráneo”. En el artículo, el alcalde de Benidorm, donde por segunda vez se había celebrado el Festival Low Cost, declaraba:

Yo he hecho esto pensando en el turismo más que en la cultura. Es fundamental que tengamos muchísima variedad. Otros países como Turquía y Grecia tienen el obstáculo de no contar con una capacidad como la nuestra. Solo en Benidorm hay 45.000 plazas de hotel. Intentar montar un festival como este en otra ciudad que no tenga infraestructura, es muy complicado. En eso estamos por delante. No podemos competir en los precios con otros países emergentes. Pero yo creo que España tiene capacidad para muchos festivales. Hay público (López Palacios, 2011).

La música es tal vez el más singular y efímero tipo de patrimonio cultural que motiva desplazamientos turísticos. Actualmente el turismo musical mueve a personas que se alejan cada vez más del estereotipo de principios del siglo XX del “turista de elevado nivel social y cultural, sensible al patrimonio que contempla y altamente predispuesto a dejar una elevada cantidad de dinero en los lugares que visita” (Calle Vaquero, 2002: 87). Al insertarse en una concepción de la cultura mucho más amplia y compleja, se constituye en una de las manifestaciones del consumo cultural de masas característico de las sociedades industriales avanzadas. Está generalmente caracterizado por su estacionalidad (*short break*), y puede segmentarse en función del tipo de contenidos musicales que, con cierta aproximación, determina grupos de usuarios distintos y suficientemente homogéneos. Dejando a un lado los festivales de música culta (*serious music*), que atraen preferentemente a una audiencia con un poder adquisitivo medio-alto y que se sitúan en el segmento *post-family* nos centramos en los espectáculos que incluyen a autores, intérpretes y DJs de música pop, rock, electrónica y se dirigen a un público mayoritariamente *pre-family*¹, prefieren una receptividad y unos medios de transporte de bajo coste (acampadas, hostales; *car sharing*) y se celebran en lugares no tradicionalmente designados.

En España, la localidad levantina de Benidorm, como también Benicàssim con el Festival Internacional de Benicàssim (FIB) y más recientemente el Rototom Sunplash, son villas litorales con tradición de turismo musical; hay más localidades costeras que potencian su industria turística con los festivales, como son Isla Cristina (Huelva) con el South pop, el Puerto de Santa María con el Monkey Week, Murcia con el SOS Murcia y el Electromar, Castellón con el Arenal Sound, Barcelona con el Primavera Sound, Bilbao con el BBk Live, Gijón con el Love Joy Club,

el Santander Music Festival, Vigo Transforma y otros más. La situación geográfica abarca destinos con una relativamente escasa tradición turística, como Alburquerque (Badajoz) con el festival Contempopránea, Villarrobledo (Albacete) con Viñarock, Aranda de Duero (Burgos) con Sonorama, Arriendas (Asturias) con Aquasella. Se trata de festivales que a menudo salen de las ciudades históricas y de los auditorios para instalarse en ciudades deportivas y al lado de playas. Dentro de una oferta muy variada y difícil de clasificar, cabe destacar una tendencia común a la especialización de géneros musicales que, junto con la estrecha relación económica con la industria discográfica – el espectáculo en vivo es un gran escaparate publicitario – permite que este tipo de festivales no esté afectado por el problema del déficit estructural con el que se enfrentan otros eventos musicales (sobre todo de música culta) ‘burocratizados’ y subvencionados (Frey, 2003; Benhamou, 2004) llegando a constituir un evento no solo cultural, sino de gran relevancia turística, con un significativo beneficio económico para el territorio.

Con este trabajo nos proponemos aportar una contribución al estudio del uso de redes sociales como recurso para la comunicación y la promoción turística, centrándonos en el caso específico de los festivales musicales en Facebook (FB). Este sitio web de redes sociales se sitúa en el entorno de la Web 2.0, que se caracteriza por ser un lugar público de encuentro de usuarios *prosumers* (acrónimo de *producers* y *consumers*) (Garibaldi, 2011: 19), un ágora virtual en la que las personas se encuentran y comparten los contenidos de una inmensa librería multimedial. Vamos a considerar, a través del análisis cualitativo de un corpus de estudio, la producción discursiva que se da en las páginas de esta red social, primero enmarcándola en las pautas de análisis para los géneros del turismo elaboradas por Calvi (2010, 2011) para luego identificar sus principales características en relación con los aspectos sociales e interactivos de los participantes. Partimos de la hipótesis de que el discurso de los festivales de música en FB se construye y desarrolla de manera textualmente híbrida, configurándose como un ejemplo significativo de promoción turística que incluye también las voces potencialmente conflictivas e irreverentes de las personas quienes, interactuando en FB, desarrollan una actividad *on line* socialmente significativa que deja huellas textuales (Herring, 2004), escritas y multimedia, grabadas permanentemente, también con gran distancia espacio-temporal.

El macrogénero Página FB de Festivales de Música

Al tomar en consideración la producción de discurso en la promoción del turismo musical en FB y su relación con el contexto sociocultural, nos planteamos situar este evento comunicativo dentro de una estrategia de posicionamiento y de fidelización de clientes en un entorno turístico cada vez más extenso y competitivo. Estas prácticas sociales y discursivas mediadas por ordenador pueden agruparse en dos de los bloques principales propuestos por Calvi (2010:

18-19): el de la *gestión*, al comprender las interacciones entre operadores y público, y el de la *descripción y promoción* del destino turístico. Las páginas FB de festivales de música se configuran como un macrogénero al ser productos que encierran una variedad de materiales muy amplia y por ser hibridaciones de secuencias textuales y de géneros informativos y persuasivos (básicamente guía práctica, anuncios publicitarios, folletos y páginas web) cuyo resultado final tiene un valor autónomo (Calvi, 2010, 2011). Este macrogénero funciona como un molde al que se adaptan, integrándose, los contenidos turísticos, bien en cuanto al patrón organizacional – extensión de los textos y de los aparatos multimediales e icónicos – bien en cuanto al enfoque funcional – mayor o menor relevancia de las funciones persuasiva, informativa, interactiva – (Calvi, 2011: 16).

Entendemos por sitios web de redes sociales unos servicios basados en la web que permiten que los usuarios 1) construyan un perfil público o semi público en un sistema limitado; 2) articulen una lista de otros usuarios con quienes les une una conexión (*amigos* en Facebook) y 3) vean y enlacen su propia lista de conexiones con las de otros usuarios dentro del sistema. (boyd / Ellison, 2007).

Fundado en febrero de 2004, FB es uno de los más famosos sitios web de redes sociales; originariamente destinado a los estudiantes de la Universidad de Harvard, actualmente está abierto a cualquiera que tenga una cuenta de correo electrónico. Ha recibido mucha atención en la *blogósfera* y en los medios de comunicación al convertirse en una plataforma sobre la que terceros pueden desarrollar aplicaciones y hacer negocio a partir de la red social. Efectivamente, la red que se autodefine como “a social utility that connects people, to keep up with friends, upload photos, share links and videos” (<http://www.facebook.com/facebook?sk=info>) lanzó en noviembre de 2007 el programa Facebook Ads, para las empresas que quieren aprovechar las oportunidades ofrecidas por el contacto potencial con cientos de millones de internautas, creando una presencia distinta del perfil tradicional de usuario. Bajo los rótulos *Lugar o negocio local*, *Empresa, organización o institución*, *Marca o producto*, *Artista, grupo de música o personaje público*, *Entretenimiento*, *Causa o comunidad* las páginas permiten crear y mantenerse en contacto con los aficionados, contando con servicios personalizados basados en los sectores de mercado. Además, FB ofrece la posibilidad de crear *Social Ads*, anuncios destinados a un grupo de usuarios con varias segmentaciones por contactos, edad, sexo y distribución geográfica.

Al seleccionar “Crear una página - Conecta con tus fans en Facebook” encontramos los rótulos arriba citados; para “Causa o comunidad” la plantilla de FB permite teclear un texto, mientras que en los demás casos hay que elegir entre las categorías de un menú desplegable la etiqueta adecuada para definir la empresa en cuestión. Si entendemos por ‘festival’ una celebración que se centra en un determinado tema, abierta al público durante un período de tiempo limitado, que puede convocarse anualmente o con menor frecuencia, y que incluye eventos ais-

lados (Grappi / Montanari, 2011: 1129) y la restringimos al ámbito de la música, nos encontramos con un fenómeno comercial difícil de encajar en las categorías propuestas por FB; muchos festivales eligen como etiqueta “Lugar o negocio local”, “Artista, grupo de música o personaje público”, “Empresa, organización o institución” o también “Causa o comunidad”.

Los contenidos turísticos de las páginas FB van a integrarse, pues, en un género que no es propio del sector, amoldándose, no solo genéricamente al canal de difusión (Calvi, 2010), sino a una plantilla estándar bastante rígida y definida, en la que las páginas comerciales están equiparadas con los perfiles personales (las referencias en el sitio son alternativamente *páginas* y *perfiles*) y los potenciales o actuales clientes siguen siendo *amigos*, por mucho que compartan una comunidad virtual planeada y construida por especialistas del sector. El inconveniente de la rigidez del medio, que se sitúa en las antípodas de la creatividad del sitio web, se compensa con un amplio beneficio desde el punto de vista del marketing en general y aún más en una perspectiva turística, al permitir la interacción con la comunidad de referencia y, al mismo tiempo, proporcionar (por lo menos potencialmente) atención a los individuos. La interfaz de la archiconocida plantilla blanca y azul de FB despoja el mensaje comercial de su típica agresividad y “baja las defensas” del consumidor, pues inserta cognitivamente la operación comercial en un *frame* caracterizado como un ambiente en el que los individuos construyen su identidad – con su discurso, aportando materiales icónicos y multimediales– a la vez que en un colectivo unido por un vínculo de solidaridad y aprecio. Encontramos esta estrategia de afiliación basada en la cortesía positiva en el texto de 2007 en el que FB presentaba la operación publicitaria como una gran oportunidad para mantenerse en contacto con los amigos y al mismo tiempo desarrollar y compartir aficiones de una manera cada vez más adaptada a los gustos o necesidades personales:

You now have a way to connect with things you are passionate about. We've launched Facebook Pages, which are distinct, customized profiles designed for businesses, bands, celebrities and more to represent themselves on Facebook.

We noticed people wanted to connect with their favorite music, restaurants, and brands; but there was no good place for these types of affiliations to exist. Now, there is a place for them and you can become a fan of whatever pages you choose in order to interact with your passions in new ways. You can *post* reviews for a local restaurant, buy tickets to a new movie, or be the first to get a heads up about new promotions. (<http://blog.facebook.com/blog.php?post=6972252130>)

El grupo FB de un Festival se sitúa en un entorno proyectado para optimizar la interacción de tipo comunitario y es gestionado con la finalidad de lograr la rentabilización del uso de la red social. La figura profesional que se

identifica con el Festival es el emisor de los mensajes o entradas (*posts*) del muro de FB que propone temas de discusión, crea eventos y mantiene el contacto con los usuarios; estos, por su parte, pueden escribir sus propios *posts* (las páginas son accesibles a todo el público, mientras que para interactuar hay que identificarse como usuario de una cuenta FB), declarar su aprecio (con el botón “Me gusta”), compartir la entrada con otros *amigos* o comentarla. Los *amigos* del Festival también tienen otros lugares de interacción como, por ejemplo, el Foro, las Notas, o la sección de Twitter. Se trata de una comunidad virtual de personas que no necesariamente se conocen *off line*, pero que posiblemente se encuentren o se hayan encontrado físicamente en el evento, aunque sin llegar a conocerse personalmente, que están unidas por el interés cultural hacia cierto tipo de música y por el interés turístico de querer asistir o asistir al festival. Este distanciamiento espacio-temporal en el que se intersecan intimidad e impersonalidad hace de FB un sistema abstracto absolutamente “moderno” (Giddens, 1994).

Materiales, enfoque metodológico y organización del trabajo

Los materiales analizados son los textos de los muros FB de cuatro festivales de música mayoritariamente destinados a un público joven: Aquasella Festival (música electrónica), Contempopránea (música pop), FIB (música electrónica) y Sonorama (música pop rock). El corpus, en formato electrónico, abarca alrededor de 245.000 palabras y se ha constituido reuniendo todo el material publicado en los muros de los festivales hasta agosto de 2011, con distintas consistencias según los casos (Sonorama a partir del 30/6/2009, FIB del 14/7/2011, Contempopránea del 11/3/2010, Aquasella del 1/6/2011). Decidimos incluir todo el material para disponer de un contexto lo más extenso y rico posible, en el que se pudieran considerar las típicas actividades desarrolladas en FB con sus pautas recurrentes, aunque, como ya comentamos, también hay otras áreas de discusión y de producción de discurso en FB relativamente menos utilizadas.

Nos planteamos considerar el discurso como uno de los elementos de las prácticas sociales que influyen en la sociedad y caracterizan a la modernidad tardía que al mismo tiempo vertebran y construyen; dentro de esta perspectiva, nos centramos en los cambios culturales creados por los avances en las tecnologías de la información, fijándonos en las nuevas posibilidades de relaciones interpersonales que se dan en FB entendido como esfera pública, constituida por una manera especial de usar el lenguaje en público (Chouliaraki / Fairclough, 1999). FB es una práctica sumamente compleja en su forma, en las relaciones sociales de su producción y en la red de prácticas en la que se inserta; se desarrolla a través de grandes distancias espaciales y temporales y depende de sofisticadas tecnologías de mediación (Chouliaraki / Fairclough, 1999: 41-42). Dentro de esta práctica, el uso comercial de sitios web de redes sociales es un cambio económico, social y cul-

tural que existe como discurso y, al mismo tiempo, como una serie de procesos que se realizan fuera del discurso; a su vez, estos procesos están sustancialmente determinados por los discursos (Chouliaraki / Fairclough, 1999: 4).

Por lo que concierne a la organización del trabajo, el punto de partida es la identificación de los núcleos temáticos principales presentes en los muros de FB, basada en el análisis cualitativo del corpus, con la mirada puesta en los componentes que caracterizan una comunidad virtual² y en la hibridación, vista como un recurso para la gestión de la autopresentación y de las relaciones interpersonales que maximiza la funcionalidad y la eficacia del discurso (Androutsopoulos, 2006: 426).

Análisis

En el discurso del emisor que representa el Festival se destacan las tres principales funciones de los géneros turísticos señaladas por Calvi (2011: 35): *informar*, *instruir* y *persuadir*. Dentro del marco de la promoción y de la persuasión se distinguen los *posts*³ caracterizados por el uso de formas apreciativas, afectivas e hiperbólicas (Calvi, 2006: 84) y la descripción positiva de la experiencia del Festival, que no se limita al hecho espectacular, como en (3), sino que alcanza el entorno paisajístico (1), (2), (4):

- (1) **AQUASELLA FEST** Nunca nos cansaremos de decirlo, Aquasella esta rodeado de un paisaje unico. Ademas de disfrutar de actuaciones musicales de primer nivel, en Aquasella 2011 vas a gozar de un entorno natural increíble. En cuanto pises el recinto y eches un vistazo te daras cuenta de que estamos hablando. Y como en un fin de semana tan largo es clave el descanso, os invitamos a que visiteis el bosque encantado de Aquasella.[...] 19 de julio a las 21.12
- (2) **AQUASELLA FEST** Si estas cansado de ir fiestas a sudorosos clubs o espacios frios y sin vida no dudes en acercarte el primer fin de semana de agosto a nuestro festival. Aire puro, djs top a nivel mundial y sobre todo un ambiente increíble que convertira tu estancia en Aquasella en una experiencia inolvidable. Nosotros lo tenemos claro, y tu?? 13 de junio a las 18.05
- (3) **AQUASELLA FEST** Aquasella 2011 supondra el debut de DJ Hell en el festival. Sobran las palabras para describir la contribucion de Hell a la musica electronica durante la ultima decada. Estamos seguros de que Helmut va a demostrar en nuestro festival porque es uno de los selectores mas destacados del globo. No te pierdas su actuacion si quieres ver como se maneja uno de los mas grandes en directo. 23 de junio a las 16.23
- (4) **AQUASELLA FEST** Aquasella 2011, fin de semana en el valle de la musica. Llega el verano y nos apetece hacer planes para disfrutar. Si te encuentras en pleno proceso de diseno de tus vacaciones nuestra sugerencia es que te vengas con nosotros a Aquasella 2011. Nuestra propuesta es bien sencilla, musica electroni-

ca de altísima calidad en un entorno natural incomparable en todo el país.

13 de junio a las 18.05

El uso de adjetivos calificativos y de superlativos ya ampliamente descrito en los estudios sobre la lengua del turismo (Calvi, 2006) también sirve como anclaje de los materiales multimedia (sobre todo videoclips, pero también fotos) insertados en el texto con enlaces web que amplían intertextualmente de forma potencialmente infinita los límites de la red social:

(5) **Contempopránea Oficial** Qué ganitas de Xoel! Nuestro gallego del indie más universal vuelve este verano de Argentina para subirse al escenario de Contempopránea Cruzcampo y presentarnos las canciones del que será su nuevo disco en solitario. XOEL LOPEZ - Probando "joven poeta", un tema nuevo, en San Francisco (EEUU) www.youtube.com [...]24 de mayo a las 17.58

(6) **Contempopránea Oficial** ¿Contempopranea fue el Mejor Festival Musical en España en 2010? Vota y podrás ganar un viaje a un destino Vueling <http://t.co/3yUxqUe>

En los *posts* más propiamente centrados en la música y los artistas, el tono eufórico del emisor parece recrear el tempo acelerado y el volumen energético propio de DJ's y locutores y se utiliza una serie de recursos lingüísticos propia de los sociolectos juveniles, de forma parecida a lo que se puede apreciar en la publicidad destinada a este tipo de usuarios (Hernández Toribio / Vigara Tauste, 2007), ya que los profesionales deben adaptar su competencia, sus conocimientos y mensajes a las necesidades y expectativas de un público que tiene diferentes intereses y formación (Linell, 1998: 151):

(7) **Sonorama Aranda** Y ahora nuestro concurso de Cortometrajes. Durante los días 3, 7 y 8 a las 20:30 en el Auditorio de Caja de Burgos tendrán lugar los visionados para elegir el premio del público. NO FALTEÍIS, HAY NIVELAZO14 de octubre a las 10:50

(8) **AQUASELLA FEST** Ahora que estamos calentando motores, que os parece ir repasando artistas que vamos a poder escuchar el fin de semana. Abrimos con video brutal, mas aun va a ser su actuacion en Aquasella.. Estamos solo a 48 horas de esto

La implicación abierta del destinatario se produce con el uso del deíctico de la segunda persona de singular y también de plural, con cierta alternancia también en el mismo *post*:

(9) **AQUASELLA FEST** Quieres saber quien va a clausurar esta edición el escenario principal de Aquasella 2011?? Estad atentos esta semana a esta pagina, hagan sus apuestas..

(10) **AQUASELLA FEST** Llego el dia, estan preparad@s para la cita musical del verano???, nos vemos en Aquasella 2011, una edicion en la que cumplimos nuestro quince aniversario y queremos que estes alli con nosotros. Esto es lo que vamos a vivir durante el fin de semana

Este recurso retórico, dominante en la promoción ge-

neralmente publicitaria y también en la turística, al estar colocado en FB, permite la implicación real del interlocutor virtual (Dann / Liebman Parrinello, 2007: 12) que, efectivamente, tiene derecho de réplica. Durante el largo período de tiempo entre un evento y otro – aproximadamente un año – el Festival mantiene el contacto con el público recordando con videoclips e imágenes los conciertos pasados, fomenta las expectativas hacia el futuro y anima a la interacción entre los miembros de la comunidad virtual.

El uso de una red social sirve también para satisfacer las preguntas, a veces muy prácticas y concretas, del turista, pero la petición y el suministro de la información se producen también entre *amigos*. En algunos casos, el Festival no proporciona textos elaborados específicamente para FB, sino que se propone como receptor pasivo de la información y aglutina información extraída de distintas fuentes que, mayoritariamente, se encuentran en la web. La finalidad del Festival en FB es también la de facilitar el acceso de la comunidad a las informaciones, compartiendo el conocimiento de los textos de referencia; la voz ajena se revela con la indicación de la fuente citativa (11) o la inserción de conectores intertextuales de evidencialidad (Reyes, 1994: 17) como las comillas (12), pero también por el distinto formato de los enlaces, como se puede apreciar en los ejemplos anteriores (5), (6); a veces este recurso polifónico puede crear algún malentendido, como en (13):

(11) **FIB** <http://www.facebook.com/fibfestival>

Hotel Termas Marinas El Palasiet****

Hotel ubicado en los jardines de una antigua villa clásica de principios del s. XIX. El Palasiet fue totalmente reformado en el 2002 y posteriormente ampliado en 2005. Esta situado en un enclave privilegiado a 50 m. frente al mar Mediterraneo y rodeado por el Desierto de las Palmas, bajo un clima suave y calido. Se caracteriza por ser uno de los hoteles mas sugestivos de la costa levantina debido a una decoracion muy personal y acogedora que le brinda encanto y originalidad. [...]

Mujer Del Hampa Demasiado estirado...El Voram tiene mejores vistas y es mas cinematografico. El Bonaire, si te atienden bien, es otra opcion interesante.

07 de abril a las 10.53

Kikiycarol Marti Yo he estado mirando y no hay ningun tipo de alijamiento decente por menos de 100€ la noche, si alguien me puede recomendar algun sitio, lo agradeceria..

07 de abril a las 10.57

Cris Tinita Si quieres hotel / hostal... (vamos, una cama en vez de camping) creo que lo mas barato es mirar en Castellon, tal vez el Grao... Aunque los desplazamientos con transporte publico hasta Benicasim son un poco mierd. [...]

07 de abril a las 11.05

(12) **Nuria Nurita Nurieta** Y no habran autobuses la zadera desde arriondas??

25 de junio a las 20.31

AQUASELLA FEST “El festival se encuentra a escasos 200 metros de Arriondas, por lo que no es factible usar autobuses lanzadera debido a la cercanía y al elevado volumen de tráfico tanto a pie como en vehículos que se produce ese fin de semana.”

27 de junio a las 19.49

- (13) **Javier Fernandez Diaz** este año no pongais duchas, es demasiado caro, poner palanganas y una manguera

04 de julio a las 13.36

Jordi Pina problemas presupuestarios???? entonces por que narices los anunciáis? espero no me recorteis a AF, Strokes, ARctic, Primal y traigais a vuestra prima tocando la vuvuzela!

04 de julio a las 13.49

FIB Javier, Jordi, es el grupo quien se ha encontrado con los problemas presupuestarios, no nosotros. El texto entrecomillado es el que nos ha pasado el propio grupo. Perdonad la confusión.

04 de julio a las 14.16

En otros casos el Festival no se limita a proporcionar información, sino que es más interactivo: contesta a algunos de los *posts*, reordena, reestructura y recoloca el discurso (13), (14), (15). En esta actividad se aleja de su función persuasiva e informativa, a veces actuando como moderador y entrando en un intercambio comunicativo concreto que puede producir el *switch* de la primera persona de plural *corporativo*, a la primera persona de singular (15) que “delata” al autor que está detrás de la identidad virtual del Festival (Yus, 2001: 64-67):

- (14) **Pablo Álvarez Ferreira** Bueno, el abuso de las 125 libras es porque después los precios del FIB son a precio de guiri, porque una botellita de agua `pequeña 2,5 euros..... eso debería estar prohibido, ad+ en Lisboa el festival Super Bock Super Rock ha tenido los mismos cabeza de carteles (arctic, strokes, portshead, arcada fire y kooks) y costaba 80 euros... si lo llevo a saber antes va al Fib su madre jaja. Por lo menos me lo he pasado de puta madre. Un saludo.

27 de julio a las 14:14

FIB por favor, evitad hablar (bien, mal o regular) de otros eventos en la página oficial del FIB, gracias :)

27 de julio a las 14:28

Pablo Álvarez Ferreira Ok, perdonad, que no sabía que las opiniones están mal vistas, venga... ah! Guillermo, yo no sabía que costaba eso una botella de agua en un festival, pero vamos que en el Viñarock costaba 1 euro la pequeña... no son todos es éste...

27 de julio a las 14:34

FIB Pablo, para opinar libremente sobre el FIB (que es para lo que está pensada esta página) no hace falta que hagáis referencia a otros eventos. Gracias por tu comprensión

de julio a las 14:38

- (15) **Elitxu Garcia** por que borrais los comentarios de la gente? Si tienes presencia en redes sociales es para conversar y dejar que los usuarios hablen y si no, quedados con la web y punto. Quereis nuestra opinion?

Pues aceptar las buenas y las malas, que todos somos libres de opinar

25 de marzo a las 16.50

FIB Elitxu, no se borran los comentarios porque contengan malas opiniones, pero no permitimos ni los insultos ni la publicidad de otros eventos. gracias por participar!

25 de marzo a las 16.52

Elitxu Garcia Me alegro que hagais escucha activa y que contesteis tan rapido, enhorabueana y gracias. Pero habeis borrado comentarios sin insultos y sin publicidad y me equivoque si digo que habeis vetado la posibilidad de seguir comentando a los usuarios censurados? No creo que eso sea muy etico, incluso antes de borrar o echar a alguien, se le debe informar de los motivos. 25 de marzo a las 17.02

FIB Elitxu, no hemos borrado comentarios sin insultos o sin publicidad (aunque me he podido equivocar, que soy humano!) tampoco hemos censurado usuarios (?) hace poco he bloqueado a un usuario que ha repetido el mismo mensaje en 10 sitios distintos (creo sinceramente que por el bien de todos, no? no era un mensaje negativo, era su listado de grupos) si quieres mandame un privado porque parece que estas hablando de un caso en particular, y te aseguro que no tengo ni idea de a que te puedes estar refiriendo.

25 de marzo a las 17.21

Elitxu Garcia Hola Fib! Creo que ya os habeis puesto en contacto por mail...me gustaria que se solucionase el tema, todos queremos un gran fib 2011 con el mejor cartel y la mejor organizacion. Gracias y nos vemos en el fib!

27 de marzo a las 16.12

En (14), (15) encontramos como apelativos los apodos o nombre de pila, como es habitual en los intercambios del muro para especificar al destinatario de la respuesta; los *amigos* también se dirigen al Festival con su “nombre”, al que a veces se le añade el apelativo de cortesía, con cierta preponderancia en situaciones conflictivas o irónicas (16) (17) (18), (19):

- (16) **Jorge Martinez Diaz** muxas gracias señor/a del fib nos vemos en benicassim :) jajajaj

07 de julio a las 23.25

- (17) **Cabeza Casco** Yo no entiendo como la gente pregunta tanto por los horarios, mira que son delicados, si con saberlo el mismo día del festival sobra .verdad señor FIB?

08 de julio a las 18.39

- (18) **Carmen Abolafia** una cosita Sr Fib, .vais a tener en cuenta nuestras sugerencias? ummmmmmm

25 de noviembre 2010 a las 12.35

- (19) **Pablo Lz** Sr Sonorama, qué tal?. Rectifico. Parte de los artistas y una web, se hacen eco de la confirmación de la orquesta poligonera. Ahora nos entendemos, esto sí es exclusividad. Confirmad algo, anda. Me consta que hay bandas que no aguantan más y comentan en “petit comité” su participación en el festival. Un último esfuerzo para Los Planetas y seguro que los

reyes magos os traen muchas cosas por hacer feliz a tanta gente. Bien Sr. Sonorama, bien.

14 de junio a las 12:28

El intercambio en los muros se desarrolla casi exclusivamente en español, pero caben también *posts* en otras lenguas propias (22) y en inglés, como en (20) y (21)⁴;

(20) **Laura Ibanez Martin** no se puede escuchar a Brandon Flowers??

15 de julio a las 21.57

FIB Brandon Flowers no ha dado permiso para retransmitirlo (ni para hacer fotos)

15 de julio a las 22.07

Lee Shepherd No brandon flowers?

15 de julio a las 22.10

FIB Lee, no permission, sorry

15 de julio a las 22.28

(21) **Simon 'Ronnie Cola' Partrick** Watch for pickpockets in the crowd guys!!

15 de julio a las 10.11

Fernando Villar good festival for all people!...you have to learn spanish and write in spanish...jeje... buen fin de semana a todos en benicassim!

15 de julio a las 12.10

(22) **Andrei Quintia** Vena porfavor! Xa esta confirmando todo o mundo e vos ainda non soltades prenda! Ainda habedes perder asistentes por non confirmar a tempo... Moi ben o das curtas pero joder!!!! Polo menos dicide cando ides confirmar...

09 de mayo a las 17.23

German Darder Rossello el portugues o brasileno tiene toda la razon del mundo.

09 de mayo a las 23.56

Jorge Martin Es gallego.

10 de mayo a las 2.20

La comunidad del Festival comparte un interés cultural por la música, y también un interés turístico "offline", el de participar en este tipo de eventos musicales y, de manera especial, en un Festival en concreto. Esta pertenencia al grupo está marcada por la construcción de una identidad comunitaria - *fibers*, *fiberos*, *sonoritos*, en los ejemplos del (23) al (31) - otorgada y reconocida por la organización festivalera (30).

(23) **Coro Gonzalez** Por intentarlo no perdemos nada: necesitamos recuperar el recuerdo de este pedazo FIB 2011 en fotografías. Perdimos una camara Sony Cibershot durante el concierto de Arcade Fire. Imagino que no hace falta deciros mas a los que sabeis que supone sentirse fiber...somos conscientes de que buscamos una aguja en un pajar, pero si suena la campana incluso nos conformamos con la tarjeta. Gracias y nos vemos dentro de un ano si no hay noticias antes ;) 21 de julio a las 19.21

(24) **Gonzalo Blanco** Querida organizacion, antes que fibers somos seres humanos!!! es inconcebible ver a gente durmiendo entre basura y que la zona de acampada sea un desierto de tierra y piedra donde no se puede clavar ni una piqueta y aun por encima haya vendavales que arrasan con todo. y con el clima arido

de Benicassim la acampada deberia ser con sombra en todas partes, y si no la hay pues pongan mas toldos que para eso nos dejamos un ojo de la cara en el abono y sobre todo en el propio festival. el objetivo era SOBREVIVIR

19 de julio a las 11.50

(25) **Claro de Luna** una preguntilla, para los fiberos experimentados, se pueden meter bocadillos y tal? no hablo de bebida, pero en plan comida se puede?

29 de junio a las 10.40

(26) **Alberto Gaya** madre mia, Dorian y Julieta Venegas juntos el mismo dia!! Fibers, correis peligro.... 07 de abril a las 20.52

(27) **David Font** Por favor los FIBERS que vamos ano tras ano yendo al FIB, os pedimos que necesitamos otro ano como el 2008, donde los reyes fueron Justice, con su We are your friends, la gente se volvio loca, pero no mas que con su It's a disco. [...] 20 de noviembre de 2010 a las 13.03

(28) **Pablo Navarro** Vicent er es el autentico ANTIFIB!! jajajajajajajaja!!...Ademas de ser el mayor conocedor de grupos que conozco y por supuesto el mejor cazatalentos que existe!! Por que no estas en la organizacion?! WHAT THE FUCK!! 15 de junio a las 19.28

(29) **Asun Sanz Rodriguez** la gente de Aranda tb vamos al Sonorama y pagamos bonos y entradas.El domingo no suele haber Sonorama y este año es un extra ya q Amaral ha elegido el Sonorama para presentar su nuevo disco.Pero no es a 20 euros para q la gente de Aranda vayamos..okk? Ah! bienvenid@s Sonorit@s... hace calor,mucho calor.. 11 de agosto a las 14:28

(30) **Sonorama Aranda** ¡Esos sonoritos! ¿Estáis ya en aranda? pues esta noche en el bar RASTATOO, gran JAM SESSION. Los instrumentos están a vuestra disposición para tocaros un temita. Nos vemos a las diez y media. Un momento especial... 10 de agosto a las 14:27

(31) **Asier Garaikoetxea** AYUUUUUUDA! necesito algun tipo de pack en el que se incluya transporte desde navarra/pais vasco para ir al FIB solamente el sabado y volver!!!!!! POR FAVOR FAMILIA AYUDAD-MEEEE 11 de julio a las 15.50

Además de interactuar con el Festival, la comunidad de FB usa el discurso para hacer muchas cosas: opinar, comentar, criticar, discrepar, expresar afiliación y acuerdo, buscar y proporcionar información práctica sobre el Festival o sobre música, en una relación dialógica entre pares que está caracterizada, incluso en la crítica y la discrepancia, por el apasionamiento, cierto énfasis y la ironía, (32), (33); criticar sirve no solo para crear conflictos, sino que retroalimenta consenso y grupo (34):

(32) **Arancha Rodriguez Perez** cada uno va como le sale de los cojones yo nodigo ni qe pongan una cosa ni otra si no qe ya qe hay 3 zonas de musica qe pongan para todos los gustos y ya esta....a unos les gusta el

schranz pues pa una carpa a otros el electro pues pa otra y ya esta.....y el open air mas grande y abierto y dejaros ya de tanta zapatilla y tanta alpargata a cada uno le gusta la musica qe le sale del cono y listo era lo qe faltaba xd!

9 de agosto a las 11:09

Marta Liébana Auqué Joder, escribes con el puto culo tronca, asi no se te puede tomar en serio!

9 de agosto a las 11:13

Marta Liébana Auqué Lee un libro y dejate de tanto schranz

9 de agosto a las 11:13

(33) **David Dura** Nunca entendere Julieta Venegas en el Fib...

14 de julio a las 22.47

Daniela Gonzalez Dedicate por entender tu existencia David y no molestes! :)

14 de julio a las 22.48

(34) **Jorge Cano Canito** loquillo dice este...jajajajajaja, me descojono!!!

06 de abril a las 19:21

Mario Cremades jorge que pasa con loquillo, le da mil vueltas a todos estos y mira que me gustan, poca cultura debes tener si te ries de loquillo

06 de abril a las 19:25

Alvaro Rigal Rioperez Loquillo el año pasado fue la ostia, poca broma. Y el cartel está muy bien, yo no sé qué gente se hace fan del festival para luego decir que los grupos no le molan.

06 de abril a las 20:04 [...]

Jorge Cano Canito por que no me guste loquillo... poca cultura musical?? anda que....

06 de abril a las 21:51

Jorge Cano Canito Alvaro Rigal, mira majete, me hago fan de los que me sale de los cojones y si no me molan pues no me molan y punto!!! pasa algo??

07 de abril a las 15:40

La interacción en el muro de FB es una práctica discursiva, pero también es en sí misma una práctica social inserta en una red de relaciones de prácticas económicas y culturales en sentido amplio, es un medio de relaciones sociales que deja espacio a diferentes voces que forman de manera dialéctica creencias, valores y deseos, constituyéndose como una forma de comunicación que transforma radicalmente relaciones e identidades. En la práctica social de la interacción discursiva de FB se construye un proceso activo, interpretativo y colaborador de representación del mundo a la vez que una negociación de relaciones sociales e identitaria (Chouliaraki / Fairclough, 1999: 46; Dann / Liebman Parrinello 2007). La plantilla y el medio FB, al proporcionar herramientas para la autopresentación y la construcción del contexto, son un marco comunicativo que orienta las expectativas convencionalizadas y rutinarias situando la interacción festival/público en un marco amistoso en el que se “habla”:

People do not “write” to their friends on the Internet they “talk”. By and large people engaged in computer-

mediated communication tend to conceptualize their communicative acts as conversation despite the fact that they employ written rather than verbal modes. Because the response delay has been so drastically reduced it is much easier to think of communicative acts in terms of a less formal “conversational” mode rather than “writing” which has traditionally been a more formal and structured mode (Giese, 1998).

En la aplicación comercial de FB la identidad de los sujetos está formada heterogéneamente por efecto de los distintos posicionamientos del usuario (Chouliaraki / Fairclough, 1999: 25), que es, a la vez, amigo y cliente: así comprobamos una especial calidad de articulación de las voces sustentada en la hibridación del discurso de la promoción e información turística con la interacción que se desarrolla en una relación vivencial virtual de proximidad.

Conclusiones

Del análisis de las páginas FB de festivales se desprende cómo el discurso turístico se recontextualiza en el marco de las redes sociales adaptándose a la especificidad del medio y proyectándose hacia una categoría de destinatarios, a la que da voz y a la que se dirige, anticipando, en parte, su re-interpretación y recontextualización (Linell, 1998: 153); el discurso ‘amistoso’ de FB se apropia del discurso promocional del turismo, “conversacionalizándolo” (Fairclough, 1995) y creando una nueva forma de discurso caracterizada por su hibridez y su polifonía.

La identificación de los núcleos temáticos en el corpus de referencia nos permite afirmar que los participantes en los festivales otorgan gran importancia al cartel y a los acontecimientos culturales que componen el evento. Asimismo, hemos podido comprobar que una de las motivaciones más significativas del uso de sitios web de redes sociales para un festival es la fidelización de los clientes, que es fundamental para el éxito de la organización de eventos artísticos y culturales (Grappi / Montanari, 2011). Las razones más significativas por las que asistir y volver a un festival pueden sintetizarse en las emociones vividas, el hedonismo- un beneficio que coincide con el placer y la alegría, que son elementos fundamentales en un evento intangible, experiencial y recargado emocionalmente –y la identificación social, entendida como el grado en el que un consumidor percibe un sentimiento de conexión con otros consumidores, y el significado emocional de esta percepción en el contexto de un festival (Grappi / Montanari, 2011: 1129-1130). La presencia en FB de los festivales permite amplificar y cimentar la experiencia social de los individuos, otorgándoles una recompensa hedonística y emocional que, a su vez, les inclinará a afiliarse con otros participantes aumentando, de esta forma, su nivel de identificación social y reforzando su identidad (Grappi / Montanari, 2011: 1131, 1138). El uso de redes sociales en un ámbito turístico rellena, pues, un hueco en la comunicación promocional ya que no solo facilita la in-

teracción con la comunidad de referencia y la obtención de datos sobre la satisfacción del cliente, sino que ejerce una influencia positiva en las intenciones de comportamiento de los turistas.

Bibliografía

- Androutsopoulos, Jannis
2006 "Introduction: Sociolinguistics and computer-mediated communication". *Journal of Sociolinguistics*, 10/4: 419-438.
- Benhamou, Françoise
2004 *L'economia della cultura*. Bologna: Il Mulino.
- boyd, D. M. / Ellison, N. B.
2007 "Social network sites: Definition, history, and scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11 <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> (31.10.2011).
- Calle Vaquero, Manuel de la
2002 *La ciudad histórica como destino turístico*. Barcelona: Ariel.
- Calvi, Maria Vittoria
2006 *Lengua y comunicación en el español del turismo*. Madrid: Arco Libros.
- Calvi, Maria Vittoria
2010 "Los géneros discursivos en la lengua del turismo: una propuesta de clasificación". *Ibérica*, 19: 9-32.
- Calvi, Maria Vittoria
2011 "Pautas de análisis para los géneros del turismo". En Calvi, Maria Vittoria / Mapelli, Giovanna (Eds.), *La lengua del turismo. Géneros discursivos y terminología* (pp. 19-45). Bern: Peter Lang.
- Fairclough, Norman
1995 *Media Discourse*. London: Edward Arnold.
- Chouliarakis, Lilie / Fairclough, Norman
1999 *Discourse in Late Modernity. Rethinking Critical Discourse Analysis*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Dann, Graham M. S. / Liebman Parrinello, Giuli
2007 "From Travelogue to Travelblog: (Re)-negotiating Tourist Identity". *Acta Turistica* 19/1: 7-29.
- Frey, Bruno S.
2003 "Festivals". En Towse, Ruth (Ed.), *A Handbook of Cultural Economics* (pp. 232-236). Cheltenham, UK, and Northampton, Usa: Edward Elgar http://www.bsfrey.ch/articles/D_173_03.pdf (31.10.2011)
- Garibaldi, Roberta
2011 "Un quadro di riferimento". En Garibaldi, Roberta y Peretta, Roberto (Eds.), *Facebook in tourism. Destinazioni turistiche e Social Network* (pp. 15-32). Milano: FrancoAngeli.
- Giese, Mark
1998 "Self Without Body; Textual Self-Representation in an Electronic Community". *First Monday: A Peer Reviewed Journal on the Internet*, 3, 4, 6 April 1998, <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/587/508> (31.10.2011).
- Giddens, Anthony
1994 [1990] *Le conseguenze della modernità*. Bologna: Il Mulino.
- Grappi, Silvia / Montanari, Fabrizio
2011 "The role of social identification and hedonism in affecting tourist re-patronizing behaviours: The case of an Italian festival". *Tourism Management*, 32: 1128-1140.
- Hernández Toribio, Isabel / Vigara Tauste, Ana María
2007 "El lenguaje coloquial juvenil en la publicidad de radio y televisión". *Revista de Estudios de Juventud*, 78: 141-160, <http://www.injuve.es/contenidos.downloadatt.action?id=912664829> (31.10.2011).
- Herring, Susan C.
2004 "Computer-Mediated Discourse Analysis: An Approach to Researching Online Behavior". En Barab, S.A., Kling, R. / Gray, J.H. (Eds.). *Designing for Virtual Communities in the Service of Learning* (pp. 338-376). New York: Cambridge University Press.
- Linell, Per
1998 "Discourse across boundaries: On recontextualizations and the blending of voices in professional discourse". *Text*, 18 (2): 143-157.
- López Palacios, Íñigo
2011 "Turismo de playa y festival", *El País*, 25/07/2011, http://www.elpais.com/articulo/revista/agosto/Turismo/playa/festival/elpten/20110725elpepirdv_1/Tes (31.10.2011).
- Reyes, Graciela
1994 *Procedimientos de cita: citas encubiertas y ecos*. Madrid: Arco Libros.
- Yus, Francisco
2001 *Ciberpragmática: el uso del lenguaje en Internet*. Barcelona: Ariel.

Notas

- 1 "Había que cambiar. La ciudad se había asociado durante años al Inerser. Necesitábamos a los jóvenes" sintetiza el alcalde de Benidorm en el artículo de *El País*.
- 2 Este concepto es fluido e indeterminado; en la literatura sobre el tema (Herring, 2004, Androutsopoulos, 2006) se identifican seis maneras concretas de desglosar los componentes que caracterizan, con varia presencia y repartición, una comunidad virtual:
 - Active, self-sustaining participation around a core of regular participants
 - Emergence of roles, rituals, and hierarchies
 - Evidence of shared history, culture, norms and values
 - Self-awareness of the group as an entity that is distinct from other groups
 - Solidarity and support as evidenced in, for instance, humor, positive politeness, and reciprocity
 - Criticism, conflict, and the emergence of means of conflict resolution
- 3 En todos los posts reproducimos la acentuación y la grafía ori-

ginales, manteniendo eventuales errores.

- 4 Las comunicaciones oficiales del FIB, que tiene un amplio público anglosajón, van en español e inglés.

Recibido: 27/12/2011
Reenviado: 16/2/2012
Aceptado: 5/3/2012
Sometido a evaluación por pares anónimos

Remodelling a changing language of tourism: from monologue to dialogue and triologue¹

Graham M. S. Dannⁱ

Finnmark University College (Norway)

Abstract: When the “language of tourism” was initially articulated, tourism formed part of the modernist project, wherein its unilateral, monological discourse was framed within the parameters of social control. However, there is evidence today that it has now been transformed on account of the digitalised communication of the Internet. Indeed, there is currently a more egalitarian, postmodern ethos of dialogue, or even triologue, between the key players of tourism: the industry, the tourist and the touree. Consequently, a new heuristic framework becomes necessary, one that reflects the changes that are rapidly occurring. With examples, a cell-by-cell approach is adopted in three constituent models which together illustrate a shifting paradigm in terms of the media that are now open to greater democratisation.

Keywords: language of tourism; monologue; modernism; dialogue; triologue; (re)modelling

Título: El cambiante lenguaje del turismo: del monólogo al diálogo y al trílogo

Resumen: Cuando empezó a desarrollarse el “lenguaje del turismo”, el turismo formaba parte del proyecto “modernista”, cuyo discurso unilateral y monológico había surgido bajo parámetros de control social. En la actualidad, sin embargo, tenemos pruebas de que este discurso ha sufrido una transformación, debido a la difusión de la comunicación digital en Internet. En efecto, existe hoy un espíritu “postmoderno”, más igualitario, abierto al diálogo e incluso al “trílogo” entre los principales interlocutores del turismo: la industria del turismo, el turista y la comunidad receptora. Por esta razón, resulta necesaria una nueva perspectiva heurística, que refleje los cambios en tan rápida evolución. A continuación, se abordará un análisis sistemático de tres modelos constitutivos, que ilustran conjuntamente el paradigma cambiante de los medios de comunicación, hoy abiertos a la mayor democratización.

Palabras clave: lenguaje del turismo, monólogo, modernismo, diálogo, trílogo, remodelación

ⁱ E-mail: dann_graham@yahoo.co.uk

Introduction: Changes that have occurred within tourism and the societies from which it is generated

At the time when *The Language of Tourism* first appeared in the mid-1990s (Dann, 1996) much of the West, whence the majority of international tourism originated, was still under the political influence of a prevailing modernist ideology. Whether they were Republican or Democrat, Conservative or Labour, Christian Democrat or Communist, many of these tourism-generating societies were rationally organised along managerial lines. Statistical targets were typically set for health, education, the economy, and so on, to the extent that almost every facet of human existence became centralised under the overarching power of the State or, in the case of the European Union, the Super-state. In spite of the corresponding lip service rhetoric of a “me too” individualism associated with Thatcherism and Reaganomics, and a few cosmetic changes in partisan thinking, such a top-down monological situation, though arguably to a lesser extent, in some respects still continues today.

Tourism, too, tended to be structured in a similar modernist fashion by defining it as an industry in the form of self-fulfilling prophecy. Following its initial emergence in the wake of the supreme rationalist project of the Industrial Revolution, it became a logical escape valve for workers who were transported to preselected locations by trains travelling in straight lines as the shortest distance between two points. It was thus no coincidence to find Thomas Cook appearing at this juncture as the first provider of factory- to-wholesome destination-and-back excursions for the proletariat (Brendon, 1991). Nor was it surprising to discover that his underpinning modernist ideology continued with the same evangelical fervour as a logo-centric legacy (Wang, 2000) for over a century in the package tour, holiday camp and Club Méditerranée under the believed, though unsubstantiated pretext of a greater democratisation of tourism. Block bookings, charter flights, standardised all-inclusive resorts, McDonaldization (Ritzer, 1993) and Disneyfication (Fjellman, 1992) constituted the order of the day, and their orders were in turn issued by tour operators and their uniformed holiday representatives.

Under such a quasi-dictatorial, total institutional system, mass tourism proliferated, and with it came its own version of monological communication (Dann, 2001a). Here there was a unilateral, unidirectional conveying of messages from a typically anonymous transmitter, thought to possess a monopoly on truth, to a correspondingly faceless and homogeneous public, through a variety of publicity vehicles at every stage of the vacation experience (pre-trip, on-trip and post-trip). There was precious little turn taking or turn signalling, (as would be evident in a discussion or telephone conversation, for example), hardly any feedback, and scant interaction between sender and receiver. It was thus an asymmetrical process in which an often unidentified persuader provided selective

information for viewers or listeners cast in the passive mode of persons with enviable wants, (rather than needs). The largely promotional text was an euphoric, ideologically laden, cliché ridden discourse (Dann, 2001b), whose prophetic utterances became tautologically fulfilled. Just as touristic interactions could be considered as associations of distrust between persons of wealth encountering individuals with knowledge (van den Berghe, 1994), once a third player entered the scene – the tourism industry – both power and affluence became concentrated in its hands. It was no doubt for this reason that Hollinshead and Jamal (2001: 64) spoke of tourism as bolstering “restrictive, monological and heavily capitalised worldviews which tend[ed] to help concretise pseudo-colonialist, urban-industrial and pungently North-Atlantic / Judaeo-Christian certitudes upon alterity.” Whatever the medium, whether written, auditory, visual, or a combination of all three, the same monological quality was in evidence. Depending on the channel, one party wrote, spoke or performed; the other respectively read, listened or observed. In those days, the *ex cathedra* pronouncements of the tourism industry were imparted from on high without fear of challenge, safe in the knowledge that there was a negligible chance of the addressee answering back.

However, there are now many signs on the horizon that such a monological situation has begun to change, if indeed it has not already been partially transformed and sociologically theorised (Denzin, 1986). The modernist project, while still mainly the preserve of target-driven politicians and dictators, has given way to a postmodern ethos of the people that rejects authoritarianism and rigid scientific distinctions based ideologically on capitalist, positivist, functionalist and consensual hierarchies of class, gender and age, as many a despot has recently learnt to his cost in such countries as Egypt and Libya, for instance. In this new topsy-turvy, de-differentiated world of the age of the image, the *simulacrum* has transformed reality into hyper-reality (Baudrillard, 1983) and the recent language sciences and games of postmodern communication of the media (Lyotard, 1984) have undermined the tyranny of the earlier meta-narrative of the natural sciences speaking as an infallible, predictable discourse that promised illusory freedom and unity of knowledge. Here the distinction between the developing or developed world becomes fuzzy as the modern “other” becomes a postmodern “ex-primitive” (MacCannell, 1992). Here also the previous verticality of knowledge is being, or has been, substituted by horizontal egalitarianism, and the proverbial (hu)-man-in-the-street is at last able to have his or her say. This replacing of political voicelessness with voice has now reached the world of info-entertainment. In the UK, for example, the BBC television consumer programme, *Watchdog*, has been broadcasting for over 30 years, and elsewhere on that network there are now, more than ever, greater opportunities for on-air viewer and citizen journalist, image-filled, blog-like reactions to the unbalanced, pseudo-professional coverage of television news (e.g., *Newswatch*) as well as the exposure of bias in drama

and documentary programmes (e.g., *Points of View*), with simultaneous responses from producers to their critics.

Within the last fifteen years, and thanks to the advent of the Internet, this electronic medium of worldwide communication has ensured that it has become a key location for the pleas of consumers to be heard. Companies, in turn, have the opportunity of responding to their dissatisfied clients, and the latter can provide additional feedback as to how their complaints have been addressed. All this verbal to-ing and fro-ing is moreover conducted in the public domain, so that those similarly afflicted can join in the discussion with accounts of their own related experiences.

As regards tourism and how it is handled by television can be gauged from the previously mentioned *Watchdog* programme. Here issues are often taken up on behalf of vacationers and those responsible (e.g., tour operators, airlines) are confronted on a live show about the non-fulfilment of their promises. Typically, matters such as the inadequate pitch of plane seats, the misrepresentation of a hotel by a brochure, unanticipated construction work at a resort, food poisoning, etc. are highlighted. Often these vignettes of disappointment and frustration are accompanied by consumer video and mobile phone coverage of the alleged service failures with voiceovers by the aggrieved parties. TV holiday shows, too, incorporate some of this *Schadenfreude* material into their popular transmissions, again using video footage supplied by the customer. Indeed, tourists are positively encouraged to take camcorders, cameras and mobile phones with them on their trips, (sometimes the equipment is supplied by the television station), if only to provide photographic evidence of their disenchantment.

In relation to the Internet, and for the past decade and a half (Buhalis and Law, 2008), there have been several avenues for word-of-mouth to assume the digital features of "Word-of-Web" (or perhaps, more appropriately, "word-of-mouse"). Here the voice of satisfaction ("word-of-wish") can be registered, as also that of dissatisfaction ("word-of-whinge"). The channels for such communication are also quite varied, ranging from e-guidebooks (e.g., the chatrooms and travel forums provided by the likes of Lonely Planet (2004, 2011) and Rough Guides (2004, 2011)) to general (e.g., Planet Feedback (2011) ("complaint", "compliment" "question", "suggestion" of most consumer areas, but also inclusive of hotels, resorts, airlines, airports, travel agencies and cruise lines) and Complain Domain (2011) (featuring 19 countries and 7 online solicitors), or specific (e.g., Holiday Travel Watch (2011) (with guidelines on how to "prepare" (pre-trip), "take action" (on-trip) and "resolve" (post-trip), as well as "Crow's Nest" for complaints, "Calling Card" to obtain assistance while overseas and "Ceeviews" with comments), Holiday Complaints (2011) (dealing with initiated complaints; free initial advice and thereafter legal drafting in order to obtain "breakthroughs"), complaint sites that implicitly or explicitly include holidays in their list of grudges.

There are additionally plenty of online locations that

feature travel diaries or travel "blogs", (a subset of frequently updated accounts, e.g., business blogs, political blogs), wherein individuals with similar interests can communicate with one another (Dann and Liebman Parrinello, 2007). In this instance, the "travel(bl)og" is a sort of amateur, interpersonal e-travelogue using such sites as My Trip Journal (2011), (to capture memories, explore the world, plot journeys, post stories, with maps and photos), Travel Pod (2011) (the Web's original travelblog with "quick links" to destinations, guided tours, playing traveller IQ challenge and exchanging tips in forums; as well as "partners", e.g., cheap flights, cruise reviews and tips on travel with children), and I GoUGo (2011) (with over 1 million reviews and photos and 3 million+ world travellers, relating to destinations, hotels, photos and over 1 million points of interest). However, perhaps the most influential of all these sites is Trip Advisor (2011) (which helps people "plan the perfect trip" by identifying flights, restaurants, things to do, cruises, holiday rentals, photos and forums). The last all important category relates to destinations, along with accommodation and restaurants, as well as to air travel, cruises, family travel, timeshares, outdoor travel, and other Trip Advisor causes. This no holds barred site, (which attracts some 40 million users per month to its website, thereby making it "the largest and most powerful travel guide in the world" (Channel 4, 2011), can make many an hotelier extremely nervous and occasionally quite ill, on account of its candid evaluations and reviews, which, like its print media counterpart, can promote or demote. Since all these interactive channels provide collective evidence of the greater democratisation of the language of tourism, surely the time is now ripe for providing updated models that incorporate the change from one-way to two-way and three-way communication between the tourist industry, the tourist and the touree, (the last term being coined by van den Berghe (1994).

At this point, it should also be mentioned that, just as such a framework can help fill a theoretical void, so too can it establish an agenda for future empirical investigations. Indeed, it can act as a storehouse for the growing evidence which supports the contention that the adequate responses of businesses, (including travel companies), to customer grievances can achieve higher levels of satisfaction than if there were no complaint in the first place (e.g., Tyrell / Woods, 2004). It can also encourage contributions to domains where there is otherwise little research, and extend related inquiries to areas where even less attention has been paid (Lee / Hu, 2004; Schoefer / Enew, 2004; Shea / Enghagen / Khullar, 2004). Here one thinks of the vast amounts of unanalysed emails, digital photographs and text messages that tourists send to one another or which they transmit to potential tourists in the form of friends and relatives.

However, and in spite of the impressive gains made through online communication, it is still a two tier system with haves and have not's. Due to such inequalities as differences in access, broadband speed and expense, there is inevitably a "digital divide" that roughly follows the

contours of centre and periphery (Minghetti and Buhalis, 2010) and, in some cases, social class.

Remodelling the language of tourism

Model 1: The language of tourism as monologue

In order to become aware of these opportunities for exploring dialogue and trialogue in “the language of tourism”, as also to establish their theoretical underpinning, it is necessary to provide a consecutive series of three models that encapsulates the transition from monologue to more open forms of communication.

It can be seen from table 1 that here there are nine instances of monological communication. They are predicated on three types of participants addressing themselves and each other singly, without response or significant feedback. Hence the direction of such messages is top-down from sender (arranged horizontally) to addressee (positioned vertically). Examples of each type of discourse contained in the nine possible cells are intended as illustrations that are not claimed to be either exhaustive or comprehensive. A brief cell-by-cell commentary follows, one that describes the various situations. The limitations of each implicitly suggest a potential for change.

Cell 1 is where the industry talks to itself. An instance of this type of discourse is in-house training. Here the emphasis is on information and how facts are passed down from management gurus having the necessary knowledge and experience to novices lacking such essential requirements. Teaching and research programmes standardized by the likes of the World Tourism Organisation and designed for tourism students at the graduate and under-

graduate levels would also fall into this category. An example of the industry addressing tourees in a similar monological fashion (cell 7) is the *a priori* survey. Here a checklist of industry identified, close-ended questions is imposed on respondents without giving them the *a posteriori* opportunity to reply in their own open-ended, self-defined terms (*ipsissima verba*) to issues that they, rather than the researchers, consider to be important.

However, it is cell 4, (where the industry speaks to tourists), that comprises the most familiar and frequent occurrences of monologue. Here the traditional media of “the language of tourism” are employed, (i.e., print, audio and visual media, either singly or in combination), without any feedback from the targeted audience. Brochures, for example, direct verbal and pictorial messages to potential tourists – images that are predominantly supply-driven and featuring the pull factor attributes of destinations selected by tour operators. Such one-way communication, (that can also be found in advertisements, travelogues, videos, etc.), is facilitated by other allied properties of “the language of tourism” – tautology, euphoria, sender anonymity and the assumption of receiver homogeneity (Dann, 1996). All such monologue forms part-and-parcel of the modernist project.

An example of tourist-industry monological communication (cell 2) lies in the domain of non-publicised complaints where visitors vent their feelings orally upon tourism personnel working in various sectors of the industry ranging from transportation to entertainment and hospitality, without allowing significant response to remedy the situation. Replies to hotel guest questionnaires, where there is no industry feedback to the visitor, rep-

resent the written analogue to this type of unilateral communication, as are the responses to those “servqual” (service quality) inquiries (Weiermair and Fuchs, 1999) that purport to measure differences between expectation and reality without doing anything sufficient to remedy the resulting dissatisfaction. Here, even though the initiative has been taken by the industry, attention focuses on the unheeded discourse of the consumer.

Monological tourist-to-tourist messages (cell 5) are more in evidence when the addressee is a potential tourist, ready to be persuaded by the authoritative discourse of the sender (actual tourist). Persons who attend the lectures of returning travellers, (in the tradition of those Victorian audiences who listened in po-

Table 1: The Language of Tourism as Monologue

	S	E	N	D	E	R
ADDRESSEE	INDUSTRY		TOURISTS		TOUREES	
INDUSTRY	(1) In-house training sessions; Standardized tourism degree programmes		(2) Complaints; Guest questionnaires; Servqual inquiries		(3) Local newspapers and magazines; Local radio and television	
TOURISTS	(4) Traditional media of the language of tourism: e.g., brochures, guidebooks, travelogues		(5) Lectures; Slide shows		(6) Unofficial notices; Graffiti	
TOUREES	(7) A priori surveys		(8) Orders		(9) Instructions	

lite silence to the exploits of imperial explorers sponsored by prestigious scientific societies), illustrate the situation, as do their contemporary equivalents who attend the uninterrupted slideshows of their unchallenged, though knowledgeable and experienced, friends and relatives, thereby allowing the latter to gain status points at the expense of the former. Of course, these types of communication may not be entirely monological, particularly where their imaginative speakers encourage debate. However, if they are structured more formally in the framework of a prepared or even spontaneous question and answer session, the direction of communication is still vertical from sender to addressee without much opportunity for the latter to participate.

Cell 8, tourist-touree monologue, is typified by tourists issuing orders to members of the host population. Here such asymmetrical communication depends on an assumed role of super-ordination in the tourist and a corresponding imputed role of sub-ordination in the touree, which together indicate expected compliance from the latter. Where the host also forms part of the tourism industry, this type of communication is of the cell 2 variety, (cf. Mayo and Jarvis, 1981 for an example of a belligerent hotel guest shouting commands at a bar tender). Only where it extends to residents more generally, is it of the cell 8 variety.

Turning to touree-initiated monologue, cell 3 comprises those cases where the visited address the industry. Typical media for such communication are the local press and radio call-in programmes, particularly where members of the host society are well educated and articulate and where their informed observations are frequently met with disdainful sullen silence from the tourism authorities.

Cell 6 relates to touree-tourist monologue. An example of such communication is the unofficial notice. This is a written, and sometimes illustrated message that does not necessarily emanate from the industry (cf. Dann, 2003), but rather from members of the host community. Like tourism notices (cell 4), however, it can range from a simple request, for example, "please do not park in front of these gates" to a more threatening order, (e.g., "penalty for improper use £1,000), the main difference being that the implied sanction of the former lacks the authority of the latter. Graffiti also constitute an instance of touree-tourist monologue, where typically a message denotes extremely unwelcome attitudes towards visitors (e.g., 'Yankees, go home!'). Yet of this rarely studied unobtrusive measure, it is difficult to think of any cases where tourists have answered back (Kilroy, 1983) by inscribing their own "writings on the wall" as similarly insulting counter-messages. That is why the nature of this type of communication is essentially monological.

Finally, cell 9 relates to touree-touree monologue. Here an example is the unidirectional instructions that residents leave for one another as they go about their daily lives. Like the unofficial notices of cell 6, these messages do not have the official backing of the industry.

Model 2: The language of tourism as dialogue

Here in model 2 (Table 2) it is evident that the major difference between dialogue and monologue is that the three key players of the industry, tourist and touree, instead of being considered separately and solely as either senders or addressees, are now regarded as combining both roles, if not simultaneously, then at least consecutively. As a result, and because it is not always possible to identify the initiator of the communication, it means that, in table 2, three of the former nine cells from table 1 are reiterated, i.e., cells 2, 3 and 6 respectively repeat information contained in cells 4, 7 and 8. For that reason, illustrative examples and commentary are correspondingly reduced.

First there are the instances of internal dialogue – the industry, tourists and tourees communicating as both sender and addressee among themselves.

In cell 1, where message and response are limited to the industry, increased egalitarianism can lead to conversations among equals, as in the brainstorming associated with advertising campaigns, the designing of logos, branding exercises and discussions of the results of customer surveys. True, there has been relatively little academic research of such dialogue, (apart from occasional mentions in such texts as Morgan and Pritchard, (2000)), but missed opportunities do not render the topic any less important.

When it comes, in cell 5, to tourists "talking" to fellow tourists (e.g., via e-mails, "blogs", word-of-mouth), it is important to acknowledge that the sort of dialogue that takes place between equals can occur in any of the following stages of a holiday:

- Pre-trip: potential tourists consult actual tourists who have already experienced a given destination. A good example would be Cruises. Co. UK (2011). According to its website, with approximately 21,000 members in its "all aboard" forum, future passengers can get in touch with persons going on the same ship as themselves as well as compare notes about previous voyages.
- On-trip: actual tourists communicate with fellow travellers; such tourists speak to friends and relatives back home, e.g., by sending digital photos, e-mails and text messages. The recipients, in turn, can become potential or actual tourists, or, in cases where the messages are indicative of dissatisfaction, may be dissuaded from travelling to a particular place.
- Post-trip: actual tourists give accounts of their experiences to friends and relatives (cf., on-trip above).

There is thus a constant dialogue across the three timeframes, a process that is as iterative and circular as the phenomenon of tourism itself. To the channels of communication previously identified from cells 2 and 4, can be added *inter alia* the contents of conversations (word-of-mouth). A sub-set of the latter comprises "overheards", picked up by "systematic lurking" (Dann, Nash and Pearce, 1988: 28) and often on location. There are also confessions, more intimate one-to-one conversations that

Table 2: The Language of Tourism as Dialogue. *Model 2: The language of tourism as dialogue.*

	S E N D E R A N D A D D R E S S E E		
SENDER AND ADDRESSEE	INDUSTRY	TOURIST	TOUREE
INDUSTRY	(1) Advertising/ Brain storming; In-house discussion of analysed data	(2) As (4)	(3) As (7)
TOURIST	(4) Telephone; Letter; Internet feedback sites; Online guidebook forums; Communication with holiday reps; TV consumer programmes	(5) Conversations; Consultations; Word-of-Web: overheards; confessions; blogs; e- mails; word-of-mouth accounts of experiences; Virtual tourist communities	(6) As (8)
TOUREE	(7) Focus groups; Local print media; Local radio and TV with responses; A posteriori survey	(8) Home-stays; Tribal TV; Jungle tours; Marginal people, e.g., beachboys	(9) Children's essays; Children's drawings

are often conducted between strangers (e.g., in an airport, on a plane). Here reciprocal anonymity, and occasionally common fear of flying or mutual love of alcohol, often encourages the uninhibited sharing of secrets, thereby possibly contributing to greater discourse validity than if the two parties are merely responding to researcher-driven items on a questionnaire. Finally, cell 5 comprises what have been called "virtual tourist communities" (Wang, Yu and Fesenmaier, 2002). As the name suggests, these are online tourist communities that serve the consumer needs for communication, information and entertainment, by supplying travel information, tips, transactions, relationships and even possible travel companions. Members are connected via the four basic needs of interests, relationships, fantasy and transaction. By way of summarising the foregoing analysis, Wang et al (2002: 416) conclude: 'it is clear, however, that because of the experiential nature of tourism, virtual tourism communities will provide a substantial foundation with which to foster communication among and between travelers and the industry.'

Cell 9, where tourees communicate among themselves, has received a certain amount of attention from scholars, especially in academic research into tourism's impact on destination communities. However, the focus tends to be behavioural rather than sociolinguistic. Rarer examples of the latter are Crick's (1989) study of schoolchildren's descriptions of tourist hippies in Kandy, Sri Lanka, and Gamradt's (1995) investigation of Jamaican students' drawings of visitors to that Caribbean island. Interestingly, both inquiries deal with young people, who can be considered more likely to provide responses of greater validity than their supposedly more sophisticated elders. "Out of the mouths of babes..."

Second, there are instances of external dialogue:

- Industry-tourist / tourist-industry: cells 2 and 4,
- Industry-touree / touree-industry: cells 3 and 7,
- Tourist-touree / touree-tourist: cells 6 and 8.

As far as industry-tourist-industry dialogue is concerned, instead of content/semiotic analyses of the top-down monological discourse of such media as brochures

and NTO catalogues, attention can now centre on the dialogical responses that the industry offers to the complaints of tourists. Such replies can be by letter, by phone or via digital communication. Since the first two channels are not normally accessible to the public, (except respectively via letters to the editors of newspapers or radio/television call-in programmes), it is mainly through the Internet that such dialogue is in greatest evidence.

Verbal feedback by tourists to holiday tour representatives (reps) also allows an operator to identify instances of service failure with a view to correcting them. The previously mentioned TV consumer programmes additionally provide sectors of the tourism industry with the opportunity to respond to areas of tourist dissatisfaction in a live setting. However, there is an added risk here, in that the victim's poorly stated case on account of accompanying incoherent rage is often mediated by the programme presenter who is typically a journalist eloquently putting forward that side of the argument with the further hope of a newsworthy story.

Once tourist-industry communication is digital, the addressee becomes even more exposed, since the Internet has potentially a far wider audience than a local, regional, national, or even international television station or broadcaster such as the BBC or CNN. Yet those firms which do deal adequately with tourist complaints often witness increases in customer satisfaction, retention and loyalty (Tyrell and Woods, 2004: 183-184). Typically, bottom-up e-communication puts tourists in touch with operators, airlines, hotels, etc., via third party sites whose drop-down menus contain such options as compliment, complaint and comment. Depending on the sector, each of these components has a series of sub-aspects that can accommodate most grievances and areas of satisfaction. Thus Planet Feedback (2004) for instance, after identifying the relevant company, (e.g., Hilton hotels), used to allow selection from frequently encountered topics, (e.g., check-in, checkout, food service, front desk and house-keeping). However, while this sort of feedback was commendable, the agenda were still *a priori* and not as dialogical as if they had been articulated by the customer in *a posteriori* terms.

Some tourist board Websites also provide potential opportunities for tourists to communicate with the industry, as do online guidebooks. The latter are highly sophisticated and thoroughly democratic. Indeed, almost a decade ago, Lonely Planet (2004), for example, (even then available in English, French, Spanish and Italian), allowed travellers to communicate via e-mails, letters and travel blogs. Its interactive *Thorn Tree Forum* was open to discussions of experiences, and the rating of accommodation and restaurants, etc., whose assessments could provide current appraisals long before the appearance of the next published edition of the printed guide bringing information that might well be out-of-date by the time it reached the bookstores. Indeed, these various types of communication were so comprehensive that they were classified by country and region. Potential travellers who had yet to

visit a given destination could also post queries and receive answers from others who had recently been there or were actually *in situ* (e.g., news about the latest Maoist attacks in Nepal). As a matter of fact, these voices of experience might well have had greater accuracy than such alternative official sources as the Foreign and Commonwealth Office (UK) or State Department (USA).

Today, Lonely Planet (2011) with over 500 travel guides covering some 195 countries, (with downloadable pdf chapters), can boast that its *Thorn Tree Forum* is now "the oldest travel community on the Web". Its material is currently arranged in five broad categories or "branches": *Departure Lounge* (countries), *Lobby* (e.g., travel technology, travel on a shoestring, travellers with disabilities), *Check in* (all about LP, community FAQs, guidebook updates), *Tree House* (culture vultures, travel bloggers, women travellers), *Sell, Swap and Meet Up* (house sitting and swapping, travel companions). LP has the following words of encouragement for potential members of the forum: 'Join fellow travellers to exchange travel information, advice, hints and tips. Get help, get connected, get inspired and have your say. Our community guidelines and community FAQs will help you get started. When you're ready, sign in and start posting by choosing the right forum branch for you.' Seven years ago, competitor Rough Guides (2004), with similar offerings, even had a chat room discussing the merits and disadvantages of its own publications when compared with rival guidebooks. Possibly more high tech than LP, Rough Guides (2011) today claims to comprise some "700+ travel guides, e-books, apps, maps and phrasebooks", as also access to millions of digital photos. It has 200 travel destinations described as "ultimate travel experiences" and a corresponding eschatological sounding book entitled *Make the Most of Your Time on Earth*. It additionally carries other "life is for living" titles that are not necessarily travel related such as *Babies and Toddlers*, *Conspiracy Theories*, *Future*, *Chick Flicks*, *Happiness*, and *Next Big Thing*. Digital offerings include RG mobile, travel podcasts and e-books, as well as inevitable links to Twitter and Facebook. A similar facility for digital counselling can be found in the previously mentioned *Trip Advisor* which can sometimes give unprejudiced (?) reviews of tourist accommodation, transport, etc., with many money-saving tips. Often these reviews can be found on hotel websites that are included among the offerings of online travel agents such as *Expedia* and *Travelocity*.

Industry-tourist dialogue is found in cells 7 and 3. Now, where the monological accent was previously on imposing industry led concerns on host communities, there is currently extra scope for listening to the voices of destination residents. Here, instead of the old stimulus-response quantitative surveys, grounded theory qualitative issues can be tackled via an *a posteriori* approach that can be accommodated via ethnographic research and focus groups. One area that is particularly appropriate for this type of treatment is the self-imagery that destination people would like to project of themselves, their aspira-

tions, goals and quality of life.

Turning to touree initiated dialogue, here the emphasis is also on destination people communicating with the industry. Usually the relative powerlessness of these residents means that they only do so indirectly, for instance, in local newspapers through letters to the editor, or via local radio call-in programmes. The authorities often reply to these voices of dissent in the same media (in the latter case they are typically asked to do so by the programme's moderator in order to achieve "balance"). Here the industry lets the aggrieved tourees know how fortunate they are in deriving the economic benefits of tourism in exchange for relatively lower social and cultural costs. Dann's (2004a) analysis of Barbadians' adverse reactions to their patronising portrayal in the American TV soap opera, *The Bold and the Beautiful*, is an instance of this comparatively rare genre. In this example, locals rightly object to their being allocated roles of primitive extras, as little more than pre-modern natives running around in grass skirts, living in rickety shacks and drawing water from a standpipe. However, and as they vociferously point out in one of the island's newspapers, the truth of the matter is that they have a far higher literacy rate than their US audience and are quite *au fait* with the latest technology. This type of communication, therefore, is a method of de-othering or self-image projection, what Hollinshead (1993) calls "dis-identification". Elsewhere, and perhaps more traditionally, such communication has been referred to as "resident responsive tourism" (Ritchie, 1993; Goeldner and Ritchie, 2009). Spanish speakers, on the other hand, tend to use the expression *turismo comunitario* (Ruiz-Ballesteros and Hernández-Ramírez, 2010), albeit conveying a similar meaning. However, in spite of its merits, there are some disadvantages, namely the tendency to treat local community involvement from a functionalist point of view, and hence as homogeneous and free from cultural constraint (Blackstock, 2005)

Tourist-touree dialogue (cells 8 and 6) is less frequently encountered since it is typically associated with the sharing of accommodation or some other host-tourist experience (e.g., dining) that previously, under a regime of mass tourism, was only undertaken with fellow tourists. Going under the name of "alternative tourism" (or one of its many forms), more so perhaps when home-stays are organised by the tourism industry (e.g., agro-tourism), here the emphasis is rather on direct tourist/host interaction. An interesting televised variant of such dialogue can be found in those quasi-anthropological programmes where intrepid, present-day explorers live with remote "natives" and share their broadcast experiences with a home-based audience. Such was the case of a six-part series put out by the British Broadcasting Corporation (2005) under the suitable caption "Tribe". The last of these episodes saw one Bruce Parry engaging with the Sanema people of Venezuela and other programmes witnessed him undergoing dangerous initiation rites and partaking of strange food. Where this type of offering differs from other reality TV shows, (e.g., *I'm a Celebrity: Get Me out of Here*,

Big Brother), is that the latter, focusing on pain suffered among equals, deliberately exclude locals.

Then there are those situations where tourees take the initiative in communicating with tourists. At the community level, they are exemplified by such "fair trade" practices as visitors shopping for souvenirs in Patan's Jawalakhel Handicraft Centre, thereby helping elderly and poor emigré Tibetans in Nepal (Reed, 2002: 164). They are likewise evident in Kathmandu's Ladybird Gift Shop retailing dolls and paper products in support of an organisation for girls at risk (Reed, 2002: 165). Touree-tourist communication is also illustrated by locally organised jungle tours in Chiang Mai, Thailand (Cohen, 1989). Here the asymmetry of the discourse between tourists and indigenes has been analysed by Cohen and Cooper (1986). At the one-to-one individual level, host-guest dialogue is epitomised by tourist-beach boy encounters in Barbados, an interesting example of negotiated role reversal and corresponding imputation of motive (Karch and Dann, 1981). Like other instances of sex tourism also falling into this category, in beachboy tourism there is a dialogical trade-off between wealth (tourists) and knowledge (tourees) (van den Berghe, 1994). However, such communication is far from symmetrical, and is ultimately based on First World / Third World disparate power relationships (Karch / Dann, 1981).

Model 3: The language of tourism as trialogue

Finally, there is trialogue where three types of communication are envisaged according to the initiator of the discourse, but ultimately relying on self-reflexivity combined with the responses of the other two parties taken together. In some instances the direction of the dependency is reversed, as in the role switching between sender and addressee. Whatever the situation, however, it manages to unite internal and external communication into a three-way process. Hence a change in numeration from the previous two models.

The first case of trialogue is industry driven, the result of internal debate (need identification) and joint dialogue with tourists and tourees. An example (Cell 1) is a "meet the people" initiative. Jamaica, being one of the first places to introduce such a programme successfully, saw the Tourist Board (industry) persuading locals that it would be to their benefit to share their common interests with visitors. Tourists were similarly encouraged to interact with Jamaicans on an equal footing and soon "meet the people" became a regular feature of tours highlighted in overseas brochures (e.g., *The Travel Collection*, 2005). The experiment was also conducted, (some would say "begun"), on cruise-ships where families from upcoming Jamaican ports-of-call joined the cruise prior to the passengers' arrival, thereby familiarising the latter with what lay in store for them. There was also the hope that, as a result of this one-day "taster experience", cruise ship excursionists would at a later date return to the island in the role of more lucrative long stay visitors.

An instance of tourist-initiated trialogue (cell 2) is

Table 3: The Language of Tourism as Triologue

	S E N D E R A N D A D D R E S S E E I N I T I A T O R		
SENDER AND ADDRESSEE	INDUSTRY	TOURIST	TOUREE
INDUSTRY TOURIST TOUREE	(1) Meet the people	(2) Volunteer tourism	(3) Grass route tours; Tsunami; Community informatics

that variant known as “volunteer tourism” (Wearing, 2002). Here worthwhile Third World projects are identified and persons are encouraged to participate in them by paying their own way and helping disadvantaged others. Although most of these undertakings are non-touristic in nature, (often they are environmentally oriented), and all are located in developing countries, the act of joining in with local people as equals in a shared effort to improve indigenous lives (as well as those of the volunteers) can be considered touristic. For that reason, such “alternative tourism” is beneficial to the industry, particularly with the realisation that it tends to involve the more affluent type of patron.

Finally, there is touree-driven triologue (cell 3) in which destination people send messages to the industry and tourists. Often they require assistance if their voices are to be fully heard and translated into action, as in the case of Grass Route Tours (2002) (sic) into the South African townships of Capetown, for instance. Another example of such triologue was the Boxing Day tsunami of 2004, a disaster in which thousands of south-east Asians perished, leaving the survivors to address the outside world, (principally in English, the language of the BBC and CNN). Although much of the devastated area had once been dedicated to tourism, attainment of the *status quo ante* would now take considerable time and funding to recover. However, and just as significantly by association, many of the coastal zones that had not been affected by the floods, were similarly adversely and inaccurately portrayed as those that had been ruined. In order to remedy the situation it was essential that factually accurate appraisals should be transmitted – ones that involved locals as well as visitors and the industry.

A final instance of this type of triologue is community informatics, a form of self-representation over the Internet, as for instance in developing the Maori Heritage Trail (Kiwi-trails) with its own portal. The community level contact is accessed by a procedure known as “Web-raising”, i.e., the community “working together to create a collective asset” (Milne, Mason, Speidel and West-Newman,

2005: 109) by sharing its skills with local businesses and thereby each party learning about one another. However, there are problems in such opening up to public gaze, including that of over-authenticity (e.g., showing the gory details of hunting, using the site as a place for religious conversion and inevitably allowing it to be overtaken by advertising (the case of Baffin island – (Milne (2006)). There are additionally difficulties in analysing community-based tourism if essentially functionalist models are being employed, along with the assumptions of homogeneity and cultural constraints to local control (Blackstock, 2005).

Conclusion

Although it can be a hazardous exercise to predict future trends in tourism and parallel developments in theory and method, a general attempt in this direction has already been undertaken in relation to Toffleresque, Simmelian and open-ended versions of reality (Dann, 1999). More specific examples provided here follow the latter approach in relation to one recent paradigm – that of tourism as language. However, while several scenarios of likely change have been outlined, along with their implicit potential in research, it should be evident that not every possibility has been envisaged by the three models. Nor has it been spelt out, other than by passing references to modifications in the surrounding social ethos, exactly how the transition is effected from monologue to dialogue and triologue. Given limitations of space, that must constitute an area for further inquiry.

For the moment, though, if one takes an instance of traditional monological communication from the industry as sender to the tourist as addressee (Table 1, cell 4) – the package tour brochure – which still exists on account of its relative cheapness to produce and high conversion rate – does it mean that this type of print medium will continue in its present format when there have been alterations in other parallel media (e.g., the interactive nature of Web-based guidebooks, the transition from travelogue

to travelblog)? In other words, why should there not be a respondent-friendly, interactive brochure that allows potential tourists to take virtual tours of resorts, listen to what previous visitors have to say about a given place and even perhaps include the voices of the destination people as to how they relish having outsiders in their midst? It is this last area where the least progress has been made, but it is surely one where, if the foregoing trends to dialogue and trialogue develop as outlined, one can expect the greatest transformation.

That said, it should be remembered that it is also possible that some of the old monological ways of tourism promotion may continue to be perpetuated on account of vested interests and lack of openness to change. Whereas a few enlightened sectors of the industry now see the advantages of adequately and publicly responding to their customers, there are still several die-hards who prefer to abstain. Apparently they do not see the need to reply to complaints at all, justifying their myopic position in terms of unnecessary expense (Tyrell and Woods, 2004: 184-185).

Thus there are two possible scenarios of the future development of “the language of tourism” – one denying change, the other promoting it. The former is pessimistic; the latter is optimistic. The first signifies even more control by the industry over those who gaze – tourists (Urry, 1990) and those who make a spectacle of themselves – tourees (van den Berghe, 1994). The second means greater liberation for the visitor and the visited as they free themselves via resident-responsive tourism from the shackles of monological publicity to greater dialogical and trialogical employment of self-imagery.

Ontologically, these two positions are respectively rooted in the perennial tension between one and many. Epistemologically they are grounded in the *a priori* innate ideas of Plato or in the *a posteriori*, sensory-derived concepts of Aristotle (Dann, 2004b; (2008)). This article, if nothing else, should act as a constant reminder that the meanings structuring tourism as a facet of contemporary existence represent an ongoing struggle between these two dichotomous worldviews. However, they can only be fully revealed by stripping off the manifest content of messages of “the language of tourism” and by exposing their latent layers of connotation and the ideologies that underpin them.

References

- Baudrillard, Jean
1983 *Simulations*. New York: Semiotext(e), Foreign Agent Press.
- Blackstock, Kirsty
2005 A critical look at community based tourism. *Community Development*, 40(1): 39-49.
- Brendon, Piers
1991 *Thomas Cook: 150 years of popular tourism*. London: Secker and Warburg.
- British Broadcasting Corporation
2005 *Tribe*. BBC2 television, 3 January, 10 January, 17 January, 24 January, 31 January, 7 February.
- Buhalis, Dimitrios and Law, Rob
2008 “Progress in tourism management: Twenty years on and 10 years after the Internet: the state of e-tourism research”. *Tourism Management* 29(4): 609-623.
- Channel 4 TV
2011 “Attack of the Trip Advisors”. *Cutting Edge*, 31 October, 2100-2200.
- Cohen, Erik
1989 “Primitive and remote: Hill tribe trekking in Thailand”. *Annals of Tourism Research* 16(1): 30-61.
- Cohen, Erik / Cooper, Robert
1986 “Language and tourism”. *Annals of Tourism Research* 13(4): 533-563.
- Complain Domain
2011 <http://www.complainsdomain.com> (accessed 23 June; currently this site is unavailable).
- Crick, Malcolm
1989 “The hippy in Sri Lanka: A symbolic analysis of the imagery of schoolchildren in Kandy”. *Criticism, Heresy and Interpretation* 3: 37-54.
- Cruises.co.uk
2011 <http://www.cruises.co.uk> (accessed 20 June)
- Dann, Graham
1996 *The language of tourism: a sociolinguistic perspective*. Wallingford: CAB International.
- Dann, Graham
1999 “Theoretical issues for tourism’s future: Identifying the agenda”. In Pearce, Douglas / Butler, Richard (Eds.), *Contemporary issues in tourism development* (pp.13-30). London: Routledge.
- Dann, Graham
2001a “The language of tourism as monologue”. Paper presented to the colloquium *Worldscape 21: the communicative power of tourism*, research committee on international tourism of the International Sociological Association, University of Liège, Belgium, 9-12 August.
- Dann, Graham
2001b “Self-admitted use of cliché in the language of tourism”. *Tourism, Culture and Communication* 3(1): 1-14.
- Dann, Graham
2003 “Noticing notices: tourism to order”. *Annals of Tourism Research* 30(2): 465-484.
- Dann, Graham
2004a (Mis)-representing the other in the language of tourism. *Journal of Eastern Caribbean Studies* 29(2): 76-94.
- Dann, Graham
2004b “What Aristotle might have asked the future Alexander the Great on Mytilini: Is there anything new in tourism theory?” In *Proceedings of the symposium on Understanding tourism—theoretical advances*, University of the Aegean, Lesvos, Greece, 14-16 May 2004, (Published on CD-ROM, University of the Ae-

- gean, August 2004). Also subsequently published with permission in: 2008 "O co mógłby zapytać Arystotelesa przyszedł Aleksander Wielki na wyspie Lesbos? 'Czy pojawiło się coś nowego w teorii turystyki?'" *Nowe Problemy Turystyki* 1(1): 83-105. (Simultaneously published in English as What the future Alexander the Great might have asked Aristotle on Lesbos: 'Is there anything new in tourism theory?' *New Problems of Tourism* 1(1): 77-98.
- Dann, Graham
2007 "Revisiting the language of tourism: what tourists and tourees are saying". In De Stasio, Clotilde / Palusci, Oriana. (Eds.), *The languages of tourism: turismo e mediazione* (pp. 15-31). Milano: Edizioni Unicopli.
- Dann, Graham
2009 "The language of tourism: Crises of credibility". Key-note address to the conference *Communicare la città: il turismo culturale a Brescia in una prospettiva internazionale*, (Communicating the city: an international perspective on cultural tourism in Brescia), Università Cattolica del Sacro Cuore, Sede di Brescia, Centro Studi sul Turismo, 19-20 November.
- Dann, Graham, / Liebman Parrinello, Giuli
2007 "Od putopisa do 'putobloga': redefiniowanie tożsamości turysty (From travelog to travelblog: (re)-negotiating tourist identity)". *Acta Turistica* 19: 7-29.
- Dann, Graham / Nash, Dennison / Pearce, Philip
1988 "Methodology in tourism research". *Annals of Tourism Research* 15: 1-28.
- Denzin, Norman
1986 "Postmodern social theory". *Sociological Theory* 4(2): 194-204.
- Fjellman, Stephen
1992 *Vinyl leaves: Walt Disney World and America*. Boulder, CO: Westview Press.
- Gamradt, Jan
1995 "Jamaican children's representations of tourism". *Annals of Tourism Research* 22: 735-762.
- Goeldner, Charles / Ritchie, J. R. Brent
2009 *Tourism: principles, practices, philosophies*. 11th ed. Hoboken (NJ): Wiley.
- Grass Route Tours
2002 *Grass route tours* (pamphlet). Cape Town: np.
- Holiday Complaints
2011 <http://www.holidaycomplaints.com> (accessed 23 June).
- Holiday Travel Watch
2011 <http://www.holidaytravelwatch.net/> (accessed 23 June).
- Hollinshead, Keith
1993 *The truth about Texas*. Unpublished PhD thesis, Texas A & M University, USA.
- Hollinshead, Keith / Jamal, Tazim
2001 "Delving into discourse: excavating the in-built power-logic(s) of tourism". *Tourism Analysis* 6(1): 63-73.
- I GoUGo
2011 <http://www.IgoUgo.com> (accessed 23 June).
- Karch, Cecilia / Dann, Graham
1981 "Close encounters of the Third World". *Human Relations* 34(4): 249-268.
- Kilroy, Roger
1983 *Graffiti 4: the empire writes back*. London: Corgi Books.
- Lee, Charles Changuk / Hu, Clark
2004 "Analyzing hotel customers' e-complaints from an Internet complaint forum". *Journal of Travel and Tourism Marketing* 17 (2/3): 167-181.
- Lonely Planet
2004 <http://www.lonelyplanet.com> (accessed 25 October).
2011 <http://www.lonelyplanet.com> (accessed 17 June).
- Liotard, Jean
(1979) 1984 *The postmodern condition: a report on knowledge*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- MacCannell, Dean
1992 *Empty meeting grounds: the tourist papers*. London: Routledge.
- Mayo, Edward / Jarvis, Lance
1981 *The psychology of leisure travel. Effective marketing and selling of travel services*. Boston: CBI.
- Milne, Simon / Mason, David / Speidel, Ulrich / West-Newman, Tim
2005 "Tourism and community informatics: the case of Kiwitrails". *Tourism, Culture and Communication* 5(2): 105-114.
- Milne, Simon
2006 "Baffin Island, Nunavut, Canada". In Baldacchino, G., (Ed.), *Extreme tourism: lessons from the world's cold water islands* (pp. 88-99). Oxford: Elsevier.
- Minghetti, Valeria / Buhalis, Dimitrios
2010 "Digital divide and tourism: bridging the gap between markets and destinations". *Journal of Travel Research* XX(X): 1-15.
- Morgan, Nigel / Pritchard, Annette
2000 *Advertising in tourism and leisure*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- My Trip Journal
2011 <http://www.mytripjournal.com> (accessed 23 June).
- Planet Feedback
2004 <http://www.planetfeedback.com> (accessed 25 October)
2011 <http://www.planetfeedback.com> (accessed 26 November).
- Reed, David
2002 *The rough guide to Nepal*, 5th ed. London: Rough Guides.
- Ritchie, J. R. Brent
1993 "Crafting a destination vision: putting the concept of resident responsive tourism into practice". *Tourism Management* 14(5): 379-389.
- Ritzer, George
1993 *The McDonaldization of society*. Newbury Park (CA): Pine Forge Press.
- Rough Guides
2004 <http://roughguides.atinfopop.com> (accessed 25 October).
2011 <http://www.roughguides.com> (accessed 17 June).

- Ruiz-Ballesteros, Esteban / Hernández-Ramirez, Macarena
2010 "Tourism that empowers? Commodification and appropriation in Ecuador's turismo comunitario". *Critique of Anthropology* 30(2): 201-229.
- Schoefer, Klaus / Ennew, Christine
2004 "Customer evaluation of tour operators' responses to their complaints". *Journal of Travel and Tourism Marketing* 17(1): 83-92.
- Shea, Linda / Enghagen, Linda / Khullar, Ashish
2004 "Internet diffusion of an e-complaint: a content analysis of unsolicited responses". *Journal of Travel and Tourism Marketing* 17 (2/3): 144-165.
- The Travel Collection
2005 "O island in the sun (travel advertisement on Jamaica)". *Sunday Telegraph Magazine*, 23 January: 52.
- Travel Pod
2011 <http://www.travelpod.com> (accessed 23 June).
- Tyrell, Brian / Woods, Robert
2004 "E-complaints: lessons to be learned from the service recovery literature". *Journal of Travel and Tourism Marketing* 17 (2/3): 183-190.
- Urry, John
1990 *The tourist gaze. Leisure and travel in contemporary societies*. London: Sage.
- Van den Berghe, Pierre
1994 *The quest for the other. Ethnic tourism in San Cristóbal, Mexico*. Seattle: University of Washington Press.
- Wang, Ning
2000 *Tourism and modernity: a sociological analysis*. Oxford: Pergamon.
- Wang, Youcheng / Yu, Quaehee / Fesenmaier, Daniel
2002 "Defining the virtual tourist community: implications for tourism marketing". *Tourism Management* 23: 407-417.
- Wearing, Stephen
2002 "Recentring the self in volunteer tourism". In Dann, Graham (Ed.), *The tourist as a metaphor of the social world* (pp.237-262). Wallingford: CAB International.
- Weiermair, Klaus / Fuchs, Matthias
1999 "Measuring tourist judgment on service quality". *Annals of Tourism Research* 26: 1004-1021.

Notes

- 1 Substantially revised version of a paper presented to the International Academy for the Study of Tourism, Beijing, June 30-July 5, 2005. The original version "Remodelling the language of tourism: From monologue to dialogue and trialogue" is due to be published in William Gartner and Cathy Hsu (eds.), *Routledge Handbook of Tourism Research*. London: Routledge (March 2012) and permission for Pasos to publish the updated version "Re-modelling a changing language of tourism: From monologue to dialogue and trialogue" has already been granted. Conversely should the special issue of Pasos appear before the Routledge publication then permission from Pasos is granted to Routledge to produce the earlier version.

Recibido: 14/11/2011
Reenviado: 4/12/2011
Aceptado: 10/1/2012
Sometido a evaluación por pares anónimos

Escenario discursivo y significados implícitos en una guía ‘para los verdaderos viajeros’: el caso de la *Guía Azul* de Zaragoza

Giovanni Garofaloⁱ

Università di Bergamo (Italia)

Resumen: El presente estudio se centra en las estrategias manipuladoras empleadas en la ‘construcción’ del destino turístico, poniendo en evidencia la evolución de algunos mitos señalados por Barthes (catolicismo, pasado imperial, concepto de ‘nación española’). En efecto, en algunas guías más recientes se vislumbra la afirmación de una nueva mitología, en la que ocupa un lugar privilegiado el particularismo local y el anhelo de autogobierno. Como muestra de este enfoque crítico, se describen los procedimientos discursivos de la *Guía Azul* de Zaragoza. Tras esbozar la ‘escenografía’ o modelo de representación, el análisis propuesto apunta a demostrar que la imagen del lugar y la memoria discursiva se reflejan en el texto mediante significados implícitos como las presuposiciones y la ironía.

Palabras clave: guías turísticas, análisis crítico de género, ideología, identidades discursivas, presuposiciones, ironía

Title: Discursive scenery and implicit meanings in a tourist guide for ‘die-hard travellers’: the case of the Spanish Blue Guide of Zaragoza

Abstract: This study focuses on the manipulation strategies used in the ‘construction’ of the tourist destination, emphasizing the evolution of some myths indicated by Barthes (catholicism, the imperial past, the concept of ‘Spanish nation’). Actually, some recent guides hint at the rising of a fresh mythology in which local particularism and the century-old desire for self-governance plays an essential role. After outlining the ‘scenography’ or representation model, the suggested analysis aims to prove that both the image of the place and the discursive memory are reflected in the text through implicit meaning, such as presupposition and irony.

Keywords: travel guides, critical genre analysis, ideology, discursive identities, presuppositions, irony

ⁱ E-mail: giovanni.garofalo@unibg.it

Introducción

A mediados del siglo pasado, Barthes (1957 / 1999) publicó un breve ensayo sobre la *Guía Azul*, en el cual desenmascaraba las mitologías burguesas que subyacen en la descripción de los destinos turísticos. Dicho estudio, que se convertiría en piedra de toque para la investigación posterior, dedicaba un amplio espacio a las mistificaciones de los atractivos turísticos de España, donde el paisaje solo existe bajo sus connotaciones más pintorescas, que salen a relucir “cada vez que el suelo aparece accidentado” (Barthes, 1957 / 1999: 68). El resultado de este afán deformador de la realidad española es la total ausencia del elemento humano, que desaparece en provecho exclusivo de los monumentos. En las páginas de la *Guía Azul* todo el país, en opinión de Barthes, no es nada más que una colección de edificios religiosos, que exaltan el papel primario que la ideología burguesa atribuye al cristianismo como elemento constitutivo de la ‘identidad española’ y motor de la economía turística, ya que “desde el punto de vista burgués resulta poco menos que imposible imaginar una historia del arte que no sea cristiana y católica” y “solo se viaja para visitar iglesias” (Barthes, 1957 / 1999: 69). Así pues, la omisión del presente, de la vida cotidiana y de la geografía humana del país hacen que el monumento se vuelva opaco, indescifrable y hasta estúpido. Como consecuencia de este proceso de mistificación, la guía acaba traicionando su función – sintetizada por Moirand (2004) en la fórmula “dar a conocer, hacer ver, decir cómo hacer” – y se convierte en un medio de ofuscamiento del destinatario.

En el presente trabajo se procura averiguar en qué dirección han evolucionado dichos mitos en el proceso de creación de la identidad del destino turístico, presuponiendo que el texto no es únicamente un conjunto de signos (o elementos significantes que remiten a contenidos o representaciones), sino que constituye más bien una práctica que plasma sistemáticamente los objetos de los que habla (Foucault, 1969: 66; Fairclough, 1995: 22-28). Esta noción de texto como proceso dirigido a la producción de sentido, pone de manifiesto el íntimo nexo entre la lengua y la ideología del emisor, que se concretiza en la guía determinando la imagen del lugar. La crítica realizada por Barthes se refería a la visión de la España franquista de los años cincuenta del pasado siglo: la evolución sociopolítica de los últimos sesenta años ha producido en las guías contemporáneas nuevas representaciones de la realidad española, basadas en manipulaciones y marcos discursivos de otro tipo. En los siguientes epígrafes se observará, en concreto, la transformación de algunos mitos burgueses – principalmente la tradición cristiana, la nobleza de los progenitores de la nación española y la visión unitaria de España – y la aparición de un nuevo repertorio mitológico, tal como este se refleja en la *Guía Azul de Zaragoza* (en lo sucesivo la GAZ), publicada en 2008-09 por la editorial Gaesa. Como se apreciará, en la modelización de la ciudad y de sus alrededores intervienen de manera determinante algunas formas de la comu-

nicación implícita (Sbisà, 2007), como las presuposiciones informativas o la ironía verbal, que añaden información a los marcos prediscursivos colectivos (conocimientos enciclopédicos, creencias, emociones, percepciones) que comparten el emisor y el destinatario, transmitidos sincrónica y diacrónicamente y que se han dado en llamar ‘memoria discursiva’ (Paveau, 2005; Antelmi, 2011). De manera preliminar, será oportuno detenerse en los rasgos caracterizadores de la guía y en el posicionamiento del enunciador y del destinatario, a saber, en la ‘escenografía’ y en el *ethos* discursivo del autor (Antelmi, 2010).

Características de la GAZ, escenografía y *ethos* discursivo

Por su variedad de secuencias textuales descriptivas, narrativas y prescriptivas y por su mezcla de elementos procedentes de múltiples sectores especializados como son la historia, la historia del arte, la geografía, la economía o la gastronomía, la GAZ se configura como un macrogénero (Calvi, 2011: 21), resultado de la combinación de variedades textuales dotadas de un formato independiente. Consideradas aisladamente, algunas secciones que componen la guía podrían configurar, de hecho, auténticos géneros autónomos:

1. Una breve introducción;
2. Una sección denominada *Antes del viaje*, que recoge información práctica sobre los medios de transporte que llegan a Zaragoza, destinada a los viajeros que deseen planear con antelación su desplazamiento;
3. Una sección dedicada a la *Información general*, que presenta el formato de un *ensayo* e incluye un esbozo histórico-geográfico de la zona, con referencias esenciales a la cultura, a la lengua y a la gastronomía aragonesa;
4. Un apartado titulado *Zaragoza imprescindible*, asimilable a una breve *folleto* que, siguiendo el criterio de la economía en la planificación del viaje, se reduce a un listado comentado de los ocho monumentos más célebres de la ciudad, al cual se añaden elementos gráficos. Así pues, la GAZ procura optimizar la estancia del potencial viajero, para que este pueda sacar el mayor provecho del tiempo que pase en la ciudad;
5. Una sección consagrada a la *visita* de la capital maña, que en su parte inicial ofrece un mapa de la ciudad de fácil consulta, adscribible al género *itinerario*. Se trata de la parte más descriptiva, en la que el orden de presentación de los lugares no sigue un criterio alfabético sino topográfico: el punto de partida es la Plaza del Pilar, el corazón palpitante de la ciudad con su Basílica, y a continuación se reseñan los demás monumentos, en rutas alternativas que se despliegan alrededor de ese núcleo;
6. Unos apartados que facilitan información útil durante el viaje (transportes, alojamiento, tapas, copas, compras, cultura, ocio y espectáculos, fiestas y festivales) que, junto con la información que se proporciona en el apartado 1, podría configurarse como una breve *guía*

práctica;

7. Una sección dedicada a los alrededores de Zaragoza, subdividida en seis itinerarios principales (*Comarca de las cinco villas, Ribera baja del Ebro o Ruta de Caspe, La tierra del vino o ruta de Goya, Ruta del río Jalón o ruta de Calatayud, La ruta del Cid, Ruta del Moncayo*);
8. Un apartado final sobre la Expo de Zaragoza 2008, temporalmente relevante en la edición de la guía objeto de este estudio.

La organización tipográfica (uso del subrayado y de la negrita para señalar los lugares más interesantes) y la riqueza de ilustraciones facilitan la percepción y la descodificación del texto por parte del lector, quien se acostumbra rápidamente a identificar los caracteres que señalan los lugares más relevantes, o a seguir las remisiones internas a la guía cuando desee profundizar en algún aspecto de su visita. Dicha codificación de los rasgos tipográficos, por tanto, otorga ribetes de multimodalidad al texto impreso e influye eficazmente en la elaboración del mensaje por parte del destinatario (Santulli 2009a: 99-100).

Pese a la identidad del nombre comercial, la *Guía Azul* española se parece poco a su homóloga francesa (*Guide Bleu*), que goza de un afianzado prestigio internacional y se caracteriza como 'guía seria', aledaña a los relatos de viaje y destinada a un público culto, amante de la literatura y de las bellas artes y no desprovisto de cierto gusto por la erudición (Margarito, 2000: 12). Como sus propios editores admiten, la *Guía Azul* pretende ser en cambio una guía 'turístico-práctica', una variedad híbrida y original, de producción netamente española¹:

- (1) **GUÍAS AZULES** es la editorial que lleva más años en el mercado publicando *guías turístico-prácticas de producción propia en español* [...]. La comercialización de nuestras guías corre a cargo de COMERCIAL GRUPO ANAYA, la mayor y más moderna organización de distribución del sector editorial español, lo que permite que nuestras guías se puedan adquirir en infinidad de puntos de venta, librerías y grandes superficies de España. *También se pueden adquirir en algunas librerías de Hispanoamérica y Europa* (<http://www.guiaazuldeltroramundos.es/empresa.asp>).

Así pues, la *Guía Azul* se instala en la senda de la prestigiosa tradición francesa de la *Guide Bleu* (de hecho, la editorial Gaesa pertenece al grupo Anaya S.A., integrado desde 2004 en el grupo Hachette Livre²), aunque asume el tono discursivo de la *Guide du Routard* o de la *Guía del Trotamundos*³, como indican claramente las coletillas que se añaden a su nombre comercial "el mundo a tu aire" y "las mejores guías para los verdaderos viajeros". Como es sabido, esta última variedad de guía turística se dirige al viajero y no al turista⁴, principalmente a un público joven, capaz de arreglárselas en un país extranjero, encontrando soluciones baratas y desplazándose con el mínimo equipaje indispensable. Asimismo, se trata de una guía que otorga importancia al contacto con los lugareños y a la cultura del país (Margarito, 2000: 16) y que renuncia a menudo a la fría impersonalidad, recurriendo con frecuencia a un

registro coloquial y a un tono chistoso (Antelmi, 2010: 38), sobre todo cuando se trata de amenizar la narración de los avatares históricos, adecuando el texto al gusto y al horizonte de espera de esta tipología de destinatario. Obsérvese, por ejemplo, el recurso a los verbos *zumar* y *enchufar*, diafásicamente marcados como informales:

- (2) [La caída del imperio romano] El cristianismo es ya la religión oficial de un Imperio que se encuentra en franca decadencia [...] acosado por la presión fronteriza de los pueblos bárbaros – les urgía una salida hacia Occidente porque los hunos les *zumbaban* por la retaguardia – y las disputas intestinas [...] (GAZ, 32).
- (3) [Francisco Goya] Una vez casado con la hermana de Francisco Bayeu, renombrado pintor de corte, su cuñado lo *enchufa* en la Real Fábrica de Tapices (1775) [...] (GAZ, 55).

Estas elecciones lingüísticas revelan el tipo de 'escenografía'⁵ o situación que el texto pretende poner en escena y los papeles que el género de referencia asigna respectivamente al emisor y al destinatario (Maingueneau, 2004): entre ellos se establece una cómplice empatía, el redactor abandona el tono didáctico e impersonal y prefiere establecer una relación simétrica con su destinatario, tratando con él de igual a igual. El acercamiento funcional entre los actores implicados no va, obviamente, en detrimento de la autoridad de la voz del emisor, quien tiende a elevar el registro en la quinta sección dedicada a la descripción de los atractivos de la ciudad, recuperando un tono más 'pedagógico' y un estilo más ampuloso, propio del tratado histórico-artístico, vislumbrándose en ciertas ocasiones un estilo más afectado. En la referida sección, por ejemplo, se observa un empleo reiterado de la forma *cantase*⁶ en lugar de *cantara*⁷ como 'pasado de indicativo', una sustitución forzada y artificiosa que, aunque esté documentada en el uso literario tanto peninsular como americano, "no deja de constituir un rasgo afectado propio de ciertos estilos de lengua, totalmente ajeno a la realidad del funcionamiento del sistema verbal de la lengua viva" (Rojo / Veiga, 1999: 2925). Curiosamente, esta forma verbal aparece sobre todo cuando se señala la autoría, la procedencia o el material del que resulta compuesta una determinada pieza o un monumento:

- (4) [Basílica de Nuestra Señora del Pilar]. A medio camino entre la Santa Capilla y el Coro Mayor encontraremos el Altar Mayor de la basílica, con su correspondiente retablo de alabastro que *tallase* de forma magnífica Damián Forment (GAZ, 75).
- (5) [...] Junto a las murallas veremos el **Mercado de Lanuza o Mercado Central**, construcción modernista que *realizase* en piedra, hierro y cristal Félix Navarro entre los años 1901 y 1903 (GAZ, 78).
- (6) [Iglesia de San Pablo]. En el interior sobresalen el retablo mayor que *naciese* del cincel de Damián Forment (siglo XVI) (GAZ, 82).
- (7) Reparad en el **coro**, al pie de la nave central, cuyas esculturas *dorase* José Goya, padre del genial pintor aragonés (GAZ, 82).

Dicho recurso, ausente en la lengua estándar, tal vez se deba a la necesidad de *variatio* en la sección descriptiva, en la que los autores intentan rehuir el tono monocorde alternando varias formas verbales de pasado⁸.

Pese a estos melindres estilísticos aislados, el tenor general de la guía sigue la pauta de la informalidad heredada de la *Guide Routard* y procura crear un terreno común entre los actores de la situación comunicativa. La confianza que se establece de este modo permite al emisor exhibir en la enunciación su propia identidad y su posicionamiento (o *ethos discursivo*) mediante marcas de primera persona, sin escatimar evaluaciones personales, revalorizando de este modo “la dimensión autobiográfica, experiencial y la mirada subjetiva” y “rechazando la descripción pretendidamente objetiva y científica” (Calvi, 2011: 38), propia de la guía turística convencional (Santulli, 2009a: 91-92).

Entre las marcas que revelan la identidad del emisor, cabe diferenciar las múltiples voces asociadas a la primera persona del plural, que puede desempeñar varias funciones discursivas (Calvi, 2000: 101-105): indicar la autoría colectiva⁹ de la guía; dar a conocer la procedencia geográfica del autor – individual o colectivo – que se revela vecino de Zaragoza y profundo conocedor de la ciudad y de sus tradiciones, autolegitimándose de esta manera en su papel de *acompañante de confianza* (9); usarse de manera *participativa*, para implicar tanto al emisor como al destinatario (10). Las proformas de primera persona del singular, en cambio, identifican de manera incontrovertible a un único emisor, que aventura juicios de valor (11):

- (8) Sus especulaciones místicas [de Baltasar Gracián] concluyeron en una celda de la Inquisición romana, donde falleció, *suponemos* – con respeto – que impasible ante la desgracia (GAZ, 39).
- (9) **Templos Mudéjares.** – Con este nombre *conocemos* en Zaragoza un conjunto de iglesias formado por la de **San Gil Abad** [...]; **Santa María Magdalena** [...] y **San Miguel de los Navarros** [...] (GAZ, 82).
- (10) Si bien el centro urbano es fácilmente transitable a pie, Zaragoza *nos* ofrece un buen servicio de autobuses urbanos que *nos* permitirán movernos a cualquier punto de la ciudad (GAZ, 102).
- (11) [Algunos] estudiosos se distraían así con ejercicios de metafísica aplicada y contribuían a justificar académicamente el cerrillismo de los españoles de antaño – ¿y de ahora? – que *mi modesta opinión* atribuye tan solo a la ignorancia secular (GAZ, 30).

Como se aprecia en el ejemplo (11), la sinceridad, incluso en las apreciaciones negativas, es la estrategia activada por el emisor para granjearse la confianza del destinatario. Así pues, a pesar de que la sección descriptiva se caracterice en general por su tono *eufórico* (Dann, 1996: 65, en Calvi, 2011: 38) y por un recurso acusado a un léxico evaluativo-incitativo encaminado a seducir al potencial viajero, no son raros los casos en los que asoman elementos *disfóricos* (Kerbrat-Orecchioni, 2004: 135-138) o se pronuncian juicios tajantemente negativos. Repárese en los siguientes fragmentos, en los que el emisor pone en tela de juicio la sensatez y el buen gusto de algunas

intervenciones urbanísticas, antiguas o contemporáneas (12, 13, 14) y avisa de algunos aspectos molestos (como las bandadas de palomas que cubren la Plaza del Pilar, amenazando a los turistas con su vuelo rasante) o de la falta de interés de algunos lugares (15), incluso cuando se trata de edificios que fueron marco de acontecimientos históricos solemnes, como el *Castillo-Palacio de los Caballeros Hospitalarios*, donde en el año 1412 se firmó el Compromiso de Caspe¹⁰, en la localidad homónima (16). Lo que se desprende es una actitud realista y antirretórica, que va a contrapelo del mito bartesiano de la exaltación del paisaje español en términos pintorescos¹¹:

- (12) [Nuevo Barrio de San Bruno] Ubicado frente al ábside de la Seo: un conjunto de 150 viviendas sociales de alquiler, en cuyo subsuelo se han rescatado yacimientos de la ciudad romana [...]. Varios bloques de ladrillo rojo *pretenden emular* las formas tradicionales de la vivienda zaragozana de épocas pasadas; la torre del reloj que preside el conjunto *es un lejano calco* de los torreones mudéjares de planta cuadrada del Bajo Aragón. Con independencia del valor social de la obra, el resultado urbanístico – especialmente por su vecindad con la Seo – *es más bien dudoso* (GAZ, 81).
- (13) [Plaza del Pilar] Un proyecto urbanístico caracterizado por *su aversión a lo vegetal*, como demuestra la actuación en la contigua plaza de la Seo. La estampa de las palomas alfombrando la plaza es ya indisoluble de la plaza misma. *Cabe prevenir contra sus vuelos rasantes* (GAZ, 70).
- (14) [Basílica de Nuestra Señora del Pilar]. La construcción actual [...] ocupa el mismo emplazamiento que las antiguas iglesias románica y gótica de Santa María la Mayor, *ambas demolidas sin piedad* (GAZ, 71).
- (15) [Iglesia de Santa Engracia]. El interior del templo, fruto de la reconstrucción de 1899 [...] *no tiene gran interés* (GAZ, 88).
- (16) [Caspe. Castillo-Palacio de los Caballeros Hospitalarios]. Se podría decir que *apenas son un montón de escombros* (GAZ, 194).

Otro elemento textual que realza la subjetividad de algunos enunciados y contribuye a esclarecer el tipo de ‘puesta en escena’ es el recurso por parte del emisor al “infinutivo enunciativo” (Hernanz, 1999: 2341), inicialmente circunscrito a la lengua hablada del discurso periodístico, pero que hoy se ha extendido también a otras variedades diafásicas, incluso escritas:

- (17) Finalmente *deciros que* Goya trabajó en varios lugares concretos de la Basílica [...] (GAZ, 76).
- (18) Como originalidad, *deciros que*, esta de Zaragoza, fue la primera plaza de toros cubierta de España (GAZ, 88).

La función discursiva desempeñada por esta estructura es “su inscripción en el *hic et nunc* de la enunciación: posee un claro valor realizativo [...], por cuanto la emisión del infinitivo equivale al acto correspondiente a su denotación” (Hernanz, 1999: 2341). De ahí que enunciados como los de (17) y (18), se refieran forzosamente a una primera persona (la voz de la guía) anclada en el presente

de la visita, como si, por efecto de un trastrueque temporal, el autor trasladara la enunciación al momento del viaje y estuviese físicamente allí, delante del monumento, escoltando a su público. Al igual que los indicadores de recorrido o los enunciados orientadores (“pasamos bajo..., entramos en..., nos dirigimos a...”), este uso realizativo del infinitivo enunciativo parece más bien propio del *itinerario*, “que dinamiza las descripciones más estáticas de las guías tradicionales” (Calvi, 2011: 39-40) o de la *visita guiada*.

La personalización del discurso del emisor¹² contribuye a construir la correspondiente imagen del lector implicado en la guía (Antelmi, 2010: 38), ya que – recurriendo a una célebre expresión de Lotman (en Lozano, 1999) – el texto “crea a su público a imagen y semejanza” y se configura como intersección de las actitudes y del punto de vista del autor y de su público. Así pues, a la exposición de las marcas deícticas del emisor se corresponde la implicación del interlocutor en el discurso mediante formas de segunda persona del plural (Calvi, 2000: 105-107), particularmente evidentes en las partes más prescriptivas del texto, en las que se recurre a formas imperativas¹³ dirigidas confidencialmente al viajero, a modo de amistosa recomendación (19 y 20), o se anticipan sus futuras reacciones, cuando por fin se encuentre frente al lugar descrito (21):

(19) *No paséis por alto* el maravilloso trascoro, de estilo renacentista [...] (GAZ, 80).

(20) **San Miguel de los Navarros.** De traza mudéjar y portada barroca. *Reparad* en su airosa torre estética (GAZ, 82).

(21) **Palacio de los condes de Morata (Audiencia territorial):** [...] *Os llamará la atención* la fachada con decoración en piedra y dos enormes figuras de guerreros [...] (GAZ, 84).

Si el emisor se revela experto conocedor y vecino de Zaragoza (véase ej. 9), los datos textuales parecen indicar que el lector modelo de la Guía Azul es español y con un nivel cultural elevado, pese a lo que la misma editorial declara en su portal de Internet, donde informa que las Guías Azules “también pueden adquirirse en algunas librerías de Hispanoamérica y Europa” (véase ej. 1). Tal destinatario modelo comparte con el emisor una extensa enciclopedia de conocimientos históricos, artísticos y culturales y es capaz de procesar una amplia gama de significados implícitos, referencias intertextuales, citas y de autor, alusiones, refranes y canciones que – como se verá en el siguiente párrafo – forman parte de la *memoria discursiva* del viajero de referencia. Entre los numerosos casos, valgan los siguientes tres ejemplos:

(22) Con el tiempo la figura del Justicia habría de convertirse en el símbolo de las libertades nacionales de Aragón. Libertades de las cuales bien orgullosa estaban las Cortes de 1451: “*Siempre habemos oído decir antiguamente e se trova por experiencia, que atendida la gran esterilidad de aquesta tierra e pobreza de aqueste Regno, si non fues por las libertades de aquél, se irían a vivir y habitar las gentes a otros Regnos e tierras más fructíferas*” (GAZ, 35).

(23) Comprobaréis la idoneidad de estos vinos al degustar algunos de los platos rurales [...] Porque la *morcilla que en el asador revienta* de Góngora y el vaso de *bon vino* berceano y campesino, en su unión [...] pueden representar la mejor idea de la hospitalidad concebida por [este] pueblo (GAZ, 63)

(24) Quién no conoce la popular coplilla: “*Si vas a Calatayud / pregunta por la Dolores / que es una chica muy guapa / y amiga de hacer favores*”... Esta copla ha sido siempre el carné de presentación universal de esta localidad aragonesa (GAZ, 241).

Los contextos anteriores se pueden interpretar como un ‘guño al lector’, conocedor de la cultura española (o fuertemente hispanizado), que sabe identificar la fuente intertextual de la cita o tiene suficientes instrumentos culturales para averiguarla, si le despierta curiosidad o algún recuerdo. En los ejemplos (22) y (23) parece evidente el esfuerzo del autor por ennoblecer la descripción del lugar, introduciendo citas y alusiones literarias que el lector experto probablemente sea capaz de reconocer (Santulli, 2009b: 119), mientras que es menos probable que un viajero nacido fuera de la península reconozca los versos de la copla del ejemplo (24). Cabe señalar al respecto que las numerosas citas de autor, estereotipos y clichés de denominación (Margarito, 2000) que contribuyen a configurar la identidad de Zaragoza (p. ej., los títulos que lució a lo largo de su tumultuosa historia – *cabeza de reino* durante la reconquista o *la Heróica* durante las sublevaciones populares del 1808-1809 – o bien las denominaciones metafóricas de sus alrededores, como “la ribera baja del Ebro, conocida como *mar de Aragón*” etc.) representan una convención de género interpretable como estructura iterativa basada en la repetición–reconocimiento de esquemas difundidos recurrentes (Eco 1964: 245-249). Como al niño le resulta agradable volver a escuchar miles de veces el mismo cuento sin variaciones, de igual manera el destinatario de la guía se complace¹⁴ en volver a encontrar en el texto módulos expresivos, tópicos, alusiones y *tics* discursivos almacenados en su memoria, que constituyen uno de los fundamentos de la evasión, creando hábitos mentales en la aprehensión de la realidad. Obviamente, el placer de la repetición implica el reconocimiento previo de la estructura iterativa, p. ej., del refrán (“las criadillas rebozadas con leche, huevo y harina [...] gozan de general aceptación, tal vez por aquel refrán que anuncia: *de lo que se come se cría*” GAZ, 60). En cambio, más trabajosa puede resultarle al viajero común de escolarización medio-baja (tanto español como americano) la interpretación de algunos significados implícitos que se analizan en el párrafo siguiente.

Memoria discursiva, identidad, significados implícitos

Existe un vínculo muy estrecho entre la noción de marco prediscursivo – anteriormente identificada como *memoria discursiva* (Paveau, 2005), que “elabora, precisándolo, lo que en ámbito pragmático se entiende globalmente por

contexto” (Antelmi, 2011: 4) – y el concepto de *presuposición pragmática* definido por Stalnaker (1973, 1974 en Sbisà 1999: 492) como “los presupuestos compartidos por los interlocutores, que constituyen el telón de fondo de su discurso¹⁵” (“assumptions shared by the interlocutors, which form the background of their ongoing discourse” *trad. mía*). A nivel textual, las presuposiciones pragmáticas vienen inducidas por algunos marcadores lingüísticos o *activadores* (*triggers*), minuciosamente descritos por Levinson (1983 / 1993) y Sbisà (2007). Abreviando al máximo, según el tipo de activador que la introduce, es posible clasificar la presuposición lingüística en una de las tres siguientes categorías (Portolés, 2007: 131):

- *Presuposiciones existenciales* – Dependen de unas expresiones referenciales (sintagmas definidos e indefinidos) que dan por sentada la existencia de lo denotado, p. ej., “*el tono aragonés es muy peculiar*” >> “*existe un tono aragonés*”, que difiere en algo de la entonación del español estándar;
- *Presuposiciones léxicas* – Activadas por el significado de algunos predicados, como los verbos factivos¹⁶ (lamentar, asombrar, molestar, descubrir, saber, advertir, darse cuenta, ser consciente etc.); verbos implicativos¹⁷ (lograr, conseguir, olvidar, evitar, suceder, etc.); verbos de cambio de estado¹⁸ (descubrir, dejar de, volver, etc.); verbos de juicio¹⁹ (recriminar, criticar, censurar, etc.); elementos de significado iterativo²⁰; comparaciones y contrastes²¹, etc.
- *Presuposiciones focales* – Activadas por ciertas formulaciones prosódicas o sintácticas. En los textos escritos, se señalan las frases escindidas que destacan un elemento oracional tematizándolo, o los adverbios focalizadores (hasta, incluso, ni siquiera, etc.) que actúan como partículas que evidencian otra unidad lingüística²².

La presuposición inducida por dichos activadores puede tener un valor informativo (Sbisà, 1999, 2007) cuando no resulta previamente incluida en las creencias compartidas por los actores. En concreto, la presuposición puede vehicular información totalmente nueva para el destinatario, quien tendrá que ‘acomodar’ el contenido presupuesto por el emisor, agregándolo al conjunto de los conocimientos compartidos. En este caso, el uso de activadores presuposicionales permite compactar la información para agilizar la exposición, sin tener que proporcionar informaciones prolijas; el destinatario que no esté al corriente de algún dato presupuesto tendrá simplemente que ‘acomodarlo’ al telón de fondo del discurso:

(25) Goya pintó varios óleos para la Cartuja de Aula Dei, el año 1774. Cuatro de estas obras se perdieron tras *la desamortización*, pero siete piezas originales [...] se pueden ver y admirar en las paredes de la iglesia (GAZ, 89-90).

En este contexto, la expresión referencial *la desamortización* activa una presuposición de existencia y de unicidad (“se produjo una desamortización concreta, después del año 1774”), que sin embargo no tiene por qué formar parte necesariamente del saber enciclopédico del destinatario, ya

que ningún elemento del cotexto inmediato²³ permite recuperar la información de que las citadas obras de Goya se hallasen en algún momento ‘en poder de manos muertas’ y por qué razón. Semejante uso de la presuposición, que apela a la memoria histórica colectiva de un público culto, constituye un recurso económico mediante el cual el emisor se ahorra soporíferas digresiones académicas, sin mermar la función ‘informadora’ del texto.

Cuando, sin embargo, lo que se presupone tiene que ver con valores como la identidad, la religión, los modelos de organización social o las visiones del mundo propias de un agente específico, entonces la presuposición puede desempeñar, incluso en la guía turística, una función no solo informativa sino también persuasiva (Sbisà, 2007: 90), contribuyendo a forjar una determinada identidad del lugar (la que se tiene interés en fomentar) y añadiendo piezas a la memoria discursiva de los destinatarios. Se trata de una operación ideológica nada inocente, ya que obliga al lector a ver una determinada imagen de la ciudad, según el baremo de evaluación del emisor. De hecho, un contenido introducido solapadamente como presupuesto no requiere la adhesión explícita y consciente del destinatario, sino que se ‘imponen’ en el marco prediscursivo y se agrega automáticamente al trasfondo del intercambio, convirtiéndose en una verdad incontrovertible. Las evidencias textuales observadas en la GAZ demuestran que las presuposiciones informativo-persuasivas – junto con los demás significados implícitos como las implicaturas conversacionales y la ironía – subvierten los mitos burgueses del *nacionalismo* y del *catolicismo* que connotaban la *Guide Bleu* de bartesiana memoria y atestiguan en cambio el fuerte arraigo de los nuevos mitos del *localismo* y del *laicismo*, propios de amplios sectores de la sociedad española contemporánea. Asimismo, para la identificación del carácter de la ciudad, el *componente humano* parece jugar un papel determinante en el plano discursivo, a diferencia de lo que Barthes notó en la edición francesa de la guía que nos ocupa. Concentrando el análisis en la sección *información general*, que por su carácter argumentativo y ensayístico deja entrever el posicionamiento ideológico del autor, se aprecia de entrada la confutación del *mito de la prístina nobleza* y del esplendor cultural de los primeros habitantes del solar aragonés, que constituye un cliché de muchas guías de países mediterráneos (p. ej., de la isla de Chipre, véase Kerbrat-Orecchioni, 2004). Los actos veredictivos que se observan en los fragmentos siguientes no dejan dudas acerca de la actitud crítica y para nada celebradora del autor al respecto:

(26) Vascones, iacetanos, suessetanos, ilergetes, ilercavones, sedetanos, titos, belos, lusones, turboletas, lobetanos. Tales fueron las tribus que poblaron el solar aragonés antes de la instauración del poder romano. *Muchos y mal avenidos. Pueblos pastoriles y belicosos*, de los cuales *dice Estrabón que andaban siempre a la greña unos contra otros*. Algunos historiadores – por ejemplo Sánchez Albornoz – olvidaron el fundamento científico de su disciplina y cuatro nociones nada superfluas de economía y sociología para decla-

rar que, del individualismo aguerrido de estas tribus pervive cierto “*talante secular de los pueblos hispanos*”, patente aún en nuestros días: tales estudiosos se distraían así con *ejercicios de metafísica aplicada* y contribuían a justificar académicamente *el cerrilismo de los españoles de antaño – ¿y de ahora? – que mi modesta opinión atribuye tan solo a la ignorancia secular*. El caso es que *los antiguos habitantes de Iberia combatían por igual a los romanos y a sus vecinos* [...] (GAZ, 30).

La condición de éxito de los actos veredictivos contenidos en este ejemplo prevé que el emisor sea competente para pronunciarse con imparcialidad sobre temas históricos y que posea criterios de juicio fiables. La presuposición asociada a estos enunciados, por lo tanto, es que el autor *dice la verdad y está en lo justo*, lo cual le permite imponer su lectura de la historia entre los presupuestos prediscursivos del destinatario como dato incontestable. Obsérvese, además, el modulador *mi modesta opinión* que no solo expone la imagen de un emisor irónico, sino que sirve para suavizar de alguna manera sus inyectivas contra los historiadores que preconizaban una lectura ennobecedora del pasado prerromano aragonés, donde los incondicionales del *españolismo* pretenden encontrar los gérmenes de un hipotético talante bravío de los pueblos hispanos. El autor no duda en tildar de “ignorancia secular” esta visión dignificadora de las tribus que poblaron originariamente la comarca zaragozana y para apuntalar su *ethos* discursivo esgrime un *argumentum ad auctoritatem*, citando al geógrafo e historiador griego Estrabón. Tal interpretación – necesariamente sesgada e ideológica – es funcional para los propósitos discursivos de la guía: derribar los tópicos del nacionalismo español más rancio (una sola nación, católica y de ilustres orígenes, talante bravo de los españoles) para afirmar los mitos del localismo nacional (nobleza de las antiguas leyes de Aragón, temperamento democrático y solidario de sus habitantes, belleza de su entorno natural, exquisitez de su cocina, etc.). Los romanos, por supuesto, civilizaron Aragón, poblada a la sazón por gente ruda pero ya versada en los negocios (este sí un rasgo positivo heredado por los actuales aragoneses). En el ejemplo siguiente, la presuposición de existencia activada por las descripciones definidas y por la estructura concesiva²⁴ desempeñan una evidente función informativo-persuasiva, dirigida a presentar una determinada visión de los colonizadores y de los colonizados como dato indiscutible. Entre dichas descripciones, destaca la expresión referencial *aquellos salvajes no tan buenos*, que establece una comparación irónica entre los antiguos habitantes de Aragón y el *topos* del buen salvaje de Rousseau, almacenado en la memoria histórica del lector:

(27) *Pese a la tenaz resistencia* opuesta contra el invasor, pudo más la *organización romana* que el *caos ibérico*. Bajo el estandarte del SPQR llegaron las *humanidades*, las *obras públicas* y un *acelerado proceso de urbanización del Valle del Ebro*. No así la *moneda* que

aquellos salvajes no tan buenos ya empleaban (GAZ, 30).

Pese a la romanización, la imagen de los antiguos habitantes de Zaragoza y de su monarquía no sale bien parada de la narración selectiva de las efemérides históricas posteriores. Al aludir a la invasión árabe de la comarca, el autor se regodea en referir una anécdota que mortifica la secular pujanza de los pueblos hispanos, evocada por Sánchez Albornoz en el ejemplo de (26), mofándose también de la opinión de los historiadores clásicos, quienes intentaron enmascarar de patriotismo los auténticos picores del rey don Rodrigo de Aragón (28). También en este caso, las condiciones de éxito de los actos indirectamente veredictivos presuponen la fiabilidad del autor, quien se complace en enfatizar el oportunismo y la cobardía de los zaragozanos de antaño, generalizando esa conducta (expresada mediante el verbo de cambio *chaquetear*) hasta considerarla práctica común de los españoles contemporáneos, recurriendo a una comparación ideológicamente sesgada, fundada en el antiguo tópico *nihil novo sub sole*:

(28) La invasión agarena tomó por sorpresa al rey don Rodrigo mientras *folgaba* con la hija del conde don Julián [...] – según los historiadores, estaba guerreando contra los indómitos vascones – y alcanzó las muralas cesaraugustanas el año 714. Cuentan que la ciudad no opuso excesiva resistencia a las fuerzas del Islam, como vino a ocurrir en la práctica totalidad del hoy denominado *territorio nacional*. Cambio de poder y cambio de nombre: *donde antes ponía Avenida del Generalísimo hoy pone Avenida de la Constitución, lo antes se llamaba Caesaraugusta pasó a conocerse por Saraquistat*. La población *chaquetó* en su inmensa mayoría, adoptando el islam. (GAZ, 32).

Cabe destacar que en la reconstrucción histórica del autor – apenas mitigada por un modulador evidencial (*cuentan que*) – el mito fundador de la identidad local empieza a forjarse a partir de la creación del primer núcleo estatal aragonés, gracias a los héroes que se sustrajeron a la dominación agarena. Ese ‘prístino’ embrión político fue la cuna de la lengua aragonesa, otro factor de identidad cuya pérdida, debida a la penetración de la lengua del imperio, el autor lamenta reiteradamente:

(29) *Los más irreductibles* emigraron al Pirineo [...] donde aparecerá el prístino **Condado de Aragón**, que debe su nombre al río homónimo y en cuyo territorio se forjó *la lengua romance aragonesa, hoy apenas conocida* [negrita en el texto] (GAZ, 33).

(30) La historia demostrará que su acceso al trono [de los Trastámaras] sería perjudicial para los intereses de Aragón. Empezando por *el debilitamiento y la discriminación de la lengua aragonesa, marginada por una nueva administración castellanizada* (GAZ, 36).

Informa el autor que las desgracias para la supervivencia de la identidad aragonesa empiezan a perfilarse con el compromiso de Caspe (1412) y con el ascenso al trono de la dinastía de los Trastámaras, cuyos soberanos se dejarían colonizar culturalmente por la vecina Castilla.

Nótese en (30) el uso de los sustantivos determinados *debilitamiento y discriminación*, derivados de los verbos de cambio de estado *debilitar y discriminar* que, como *marginar*, presuponen una situación anterior más favorable y añorada. Así pues, la dicotomía irreconciliable entre centralismo y localismo político connota toda la narración de los avatares históricos en la GAZ, desde la época imperial hasta nuestros días, con un evidente posicionamiento de la voz narrante a favor de los autonomistas aragoneses antiguos y contemporáneos:

- (31) En el imperio de los Austrias no se ponía el sol, pero sobre Aragón planeaban *las brumas de la bancarrota de la hacienda pública, el hambre y las epidemias* (GAZ, 36).
- (32) **Las Cortes de Tarazona** de junio de 1592 *recortarían los privilegios aragoneses, hasta reducirlos a niveles casi simbólicos para incrementar el poder real, especialmente en su jurisdicción legal y económica* (GAZ, 37).
- (33) Los partidos republicanos y de izquierda redactan en mayo de 1936 un proyecto de estatuto de autonomía, el **Estatuto de Caspe**, a semejanza de los estatutos vasco y catalán. [...] La sublevación militar de junio de 1936 *da al traste con los renovados sueños de libertad aragoneses* (GAZ, 44).
- (34) *La postrera jugarreta del franquismo* al pueblo aragonés consistió en *el proyecto de trasvase de las aguas del río Ebro a Cataluña, con el subsiguiente peligro para la integridad de los regadíos aragoneses*. Corría el año 1973 y *más de 250.000 firmas* contra el trasvase *lograron reunirse* en Aragón, pudiéndose *frenar* con esta presión social *la arbitrariedad del gobierno central* (GAZ, 46).
- (35) Muerto Franco, los aragoneses han dado cumplidas muestras de *su talante democrático y firme voluntad de autogobierno* [...] Cien mil personas habían pedido la autonomía de Zaragoza el año 1978 [...]. *La lucha pacífica y democrática* por la mayor profundización de las competencias autonómicas *sigue viva* entre los aragoneses. Más de 130.000 personas *se manifestaron* con este motivo en Zaragoza en el mes de abril de 1992. Unos cuantos miles se desplazaron hasta Madrid para efectuar allí idéntica *reivindicación* en noviembre del mismo año, *desplegando una inmensa bandera cuatribarrada* frente al Congreso de los Diputados en Madrid (GAZ, 46).

Todos los contextos anteriormente indicados expresan juicios de valor cuanto menos personales más que evidencias científicas objetivas, es probable que otra guía presentaría un esbozo histórico de Zaragoza bajo un sesgo ideológico diferente. Es el recurso a presuposiciones persuasivas lo que convierte la lectura 'filoaragonesa' de los acontecimientos en 'información de fondo' irrefutable, accionando un repertorio de mitos opuestos a los del españolismo, que sin embargo dejan evidentes huellas textuales. En los fragmentos 31-35, por ejemplo, activan presuposiciones persuasivas las descripciones definidas (*las brumas de la bancarrota de la hacienda pública, el hambre*

y las epidemias; los privilegios aragoneses, los renovados sueños de libertad aragoneses, peligro para la integridad de los regadíos aragoneses, etc.), los verbos de cambio de estado (*recortar, reducir, incrementar, dar al traste, frenar*), los verbos de valor implicativo (*lograr*) o los actos lingüísticos que expresan influencia y reclamación (*manifestarse, reivindicar*, con sus respectivos sustantivos deverbales), cuyas condiciones de éxito entrañan que el emisor ha visto vulnerados sus derechos legítimos (Sbisà, 2007: 66; Escribano, 2009: 26).

El complemento natural de la retórica antiespañolista de la GAZ es la actitud anticatólica manifestada por sus autores, quienes describen con sorna irreverente la evangelización de Iberia, buscando la complicidad de un lector laico, capaz de reírse de los pasados desmanes religiosos de su país:

- (36) Y fue en tiempos de la paz romana cuando *un oscuro hijo de Israel llamado Iago – o Santiago para entendernos – arribó a Iberia para relatar cierta buena nueva a sus tercios pobladores*. Al menos eso dice la leyenda [...]. Más probable parece la hipótesis de la llegada de algún converso [...] al que se encomendó la evangelización de este extremo – hasta hace poco se le denominaba *traseiro – de Europa*. Pero *la católica España no podía conformarse con la triste posibilidad de haber recibido el cristianismo de algún discípulo anónimo de los apóstoles de Jesús*. No, *¡por favor!*, *tuvo que ser uno de los doce y el más farruco y militaroides de todos, Santiago Matamoros, quien evangelizó al Faro de Occidente*. Y puesto que *Jesús ya había ascendido a los cielos, vino en persona la Virgen María* para ratificarlo en tan santa empresa y reconfortar su ánimo atribulado por la *cazurrería de los iberos*, apareciéndose sobre un pilar a la orilla del Ebro en la noche del 2 de enero del año 40 D.C. (GAZ, 31).

El ejemplo (36) constituye un enunciado irónico que vehicula un significado implícito interpretable como mención ecoica: no recurre solo a mecanismos presuposicionales (como las descripciones definidas, p. ej. *sus tercios pobladores, la cazurrería de los iberos*), sino que implica la mención o repetición de una opinión contraria considerada inadecuada (Ruiz Gurillo, 2006: 121-135). En este caso, el blanco de la burla desacralizadora son los tópicos de la tradición católica española, con su altisonancia aliada de los antiguos delirios imperialistas (*No, ¡por favor!*, *tuvo que ser uno de los doce y el más farruco y militaroides de todos, Santiago Matamoros, quien evangelizó al Faro de Occidente*), que se dan de bruces con la presupuesta ignorancia de los iberos y con lo que fue el papel real de España en el mundo según el autor (*hasta hace poco traseiro de Europa*). Este uso interpretativo del lenguaje es posible gracias al entorno cognitivo compartido (que da por sentada una sensibilidad laica) y gracias al rasgo coloquializador de la relación vivencial de proximidad (Briz, 1996: 31), mediante el cual el emisor procura involucrar a su destinatario (§ 2). La evocación de la opinión contraria representa, por tanto, un estímulo altamente ostensi-

vo para el lector, quien interpreta el implícito apelando a la presunción óptima de relevancia del enunciado en su contexto discursivo (Sperber / Wilson, 1978). Desde la vertiente de la teoría de la polifonía (Ducrot *et alii*, 1980, Ducrot 1986), el locutor presenta aquí su enunciación como la expresión de un punto de vista de un enunciador E del cual se distancia, de manera que el locutor se responsabiliza de la enunciación, pero no de la voz de la tradición católica, objeto de mofa. La actitud de los autores frente al catolicismo se refleja también en la sección descriptiva de la guía, dedicada a la visita, donde prevalece un tono impersonal de falsa objetividad (Santulli, 2009b: 116-119), caracterizado por un uso partidario de la adjetivación. En general, en la descripción de los monumentos de la cristiandad prevalece un vocabulario axiológico positivo (Kerbrat-Orecchioni, 2004: 140-143) que exalta la calidad artística y el tamaño de las piezas:

(37) Sobre el Altar Mayor y *acrecentando la grandiosidad* del conjunto se contempla la cúpula central de la basílica, decorada al fresco [...] (GAZ, 76)

(38) El retablo del Altar Mayor es un *impresionante* conjunto de alabastro labrado *en proporciones mastodónticas* [...] (GAZ, 79).

No obstante, no son nada raros los adjetivos implícitamente negativos que reflejan un punto de vista crítico acerca de los excesos del arte barroco, entre los cuales destaca, en orden de frecuencia, *abigarrado*. Los autores focalizan su juicio estético en el derroche de elementos embriagadores para la vista, que aparecen tematizados, relegando en segundo plano el efecto de compensación axiológica:

(39) **Iglesia de San Carlos Borromeo** [...]. Encierra un *delirio* de imágenes, escorzos, volutas, oropeles, columnas salomónicas ... todo ello *tremendamente abigarrado*. *La vista se extravía entre tanto ornamento*. Una *“barroquísima exageración”*, pero sin duda bella y de trabajosa factura (GAZ, 88).

Otro adjetivo que entraña un juicio intrínsecamente negativo es *grandilocuente*:

(40) **Catedral del Salvador (La Seo)** [...] El conjunto es de proporciones mucho menores a la *grandilocuente* Basílica del Pilar, aun siendo mayor su riqueza estilística (GAZ, 79).

Asimismo, al mencionar las numerosas tradiciones relacionadas con el culto de la ‘Pilarica’, la actitud del emisor no manifiesta ninguna implicación emotiva. De esta manera, el autor asume el papel de antropólogo, quien se limita a observar datos etnográficos desde una perspectiva externa, aunque al final no renuncie a introducir formas evaluadoras, p. ej., el adjetivo *peculiar*:

(41) Otra [tradición] es el beso al “pilar” que, en realidad, no es un pilar sino una columna sobre la que se apareció la Virgen y que ha permanecido en el mismo lugar desde aquella legendaria madrugada. Un fragmento de la columna puede verse y besarse a través de un pequeño ventanuco [...] Gentes de todas las edades, sexo y condición acuden a depositar un beso sobre *tan peculiar* objeto de culto (GAZ, 74).

Dicha actitud ante la tradición católica explica por qué los autores, aun reconociendo el inestimable valor artísticos de los monumentos religiosos zaragozanos, no se extienden nunca en recomendaciones y dejan al destinatario la elección de detenerse o no delante de una pieza: (42) [Retablo del altar mayor de la basílica]. Una delicia para los amantes de la escultura, también para *aquellos que tengan tiempo y ganas de escudriñar* las escenas esculpidas para averiguar su sentido (GAZ, 76).

Conclusiones

La *Guía Azul* de la editorial Gaesa, heredera de la tradición y del prestigio cultural del *Guide Bleu* de Hachette, se configura como producto híbrido, a medio camino entre la guía culta y la guía práctica. Los mecanismos lingüísticos que actúan en el texto contribuyen a configurar la ‘escena de enunciación’ (Maingueneau, 2007), es decir, el mundo que se define mediante el acto enunciativo, que se concretiza en la imagen de Zaragoza ofrecida por los autores. Analizando el posicionamiento de los actores implicados en la enunciación (o *escenografía*), se entrevé la identidad discursiva del autor colectivo, quien renuncia al tono didáctico e impersonal para tejer una relación empática y simétrica con su lector modelo, un visitador joven, dinámico e informado, de cultura laica y capaz de confeccionar su itinerario en autonomía.

La identidad zaragozana que surge de tal puesta en escena se negocia en el texto durante la interacción y estriba en la *memoria discursiva* compartida (Paveau, 2005), a saber, en marcos prediscursivos colectivos – conocimientos enciclopédicos, creencias y mitos – propios de la cultura española. El análisis realizado, además de comprobar una atenuación del propósito didáctico y procedural de la guía en cuestión, ha puesto de relieve la íntima relación entre la memoria discursiva y algunas formas de la comunicación implícita, como las presuposiciones informativas usadas con una finalidad persuasiva (Sbisà, 2007) y los enunciados irónicos, interpretables como casos de mención ecoica de enunciados previos (Sperber / Wilson, 1978), de los que el emisor pretende distanciarse. Las evidencias textuales permiten destacar una clara evolución en el repertorio de mitos que sustentan el andamiaje ideológico de la Guía Azul desde 1957, fecha en la que Barthes publicó su famoso ensayo, hasta nuestros días. De hecho, los aspectos pintorescos del paisaje español y la celebración del espacio arquitectónico ocupado solo por los monumentos de la cristiandad – totalmente al margen de su geografía humana – ceden la escena a una visión laica y localista del territorio, poblaba por los mitos del autogobierno y por el síndrome de la ‘periferia’ históricamente vejada por el poder central. En este nuevo sistema de significación, el componente humano asume un papel más central y la tradición cristiana se convierte en el blanco de críticas indirectas, cuando no de auténtico escarnio.

Bibliografía

- Antelmi, Donatella
2010 "Viaggiatori e testi: identità discorsive". *E/C Serie Speciale*, Anno IV (6): 35-42.
- Antelmi, Donatella
2011 "Guías turísticas, intertextualidad y memoria discursiva: las Guías de Italia en lengua francesa". En Calvi, Maria Vittoria / Mapelli, Giovanna (Eds.), *La lengua del turismo. Géneros discursivos y terminología* (pp. 75-92). Bern: Peter Lang.
- Barthes, Roland
1957 / 1999 *Mitologías*, México DF: Siglo XXI (original: *Mythologies*. Paris: Seuil)
- Briz, Antonio
1996 *El español coloquial: Situación y uso*. Madrid: Arco / Libros.
- Calvi, Maria Vittoria
2000 *Il linguaggio spagnolo del turismo*. Viareggio-Lucca: Mauro Baroni.
- Calvi, Maria Vittoria
2011 "Pautas de análisis para los géneros del turismo". En Calvi, Maria Vittoria / Mapelli, Giovanna (Eds.), *La lengua del turismo. Géneros discursivos y terminología* (pp. 19-45). Bern: Peter Lang.
- Ducrot, Oswald *et alii*
1980 *Les mots du discours*. Paris: Minuit.
- Ducrot, Oswald
1986 *El decir y lo dicho. Polifonía de la enunciación*. Barcelona: Paidós.
- Eco, Umberto
1964 *Apocalittici e Integrati*. Milano: Bompiani.
- Eco, Umberto
1979 *Lector in fabula*. Milano: Bompiani.
- Escribano, Asunción
2009 *Las voces del texto como recurso persuasivo*. Madrid: Arco / Libros.
- Fairclough, Norman
1995 *Critical Discourse Analysis : the Critical Study of Language*. London: Longman.
- Foucault, Michel
1969 *L'archéologie du savoir*. Paris: Gallimard
- Hernanz, Lluïsa
1999 "El infinitivo". En Bosque, Ignacio / Demonte, Violeta (Eds.), *Gramática Descriptiva de la Lengua Española*, vol. 2 (pp. 2197-2356). Madrid: Espasa.
- Kerbrat-Orecchioni, Catherine
2004 "Suivez le guide! Les modalités de l'invitation au voyage dans les guides touristiques: l'exemple de l'île d'Aphrodite". En Baider, Fabienne / Burger, Marcel; Goutsos, Dionysis (Eds.), *La Communication Touristique. Approches discursives de l'identité et de l'altérité* (pp. 131-150). Paris: L'Harmattan.
- Kiparsky, Paul; Kiparsky, Carol
1971 "Fact". En Steinberg, Danny / Jakobovits, Leon (Eds.), *Semantics : An Interdisciplinary Reader in Philosophy, Linguistics and Psychology* (pp. 345-369). Cambridge: Cambridge University Press.
- Levinson, Stephen, C.
1983 / 1993 *La Pragmatica*. Bologna: Il Mulino (original: *Pragmatics*. Cambridge: Cambridge University Press).
- Lozano, Jorge
1999 "Cultura y explosión en la obra de Yuri M. Lotman", *Especulo. Revista de estudios literarios*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, <http://www.ucm.es/info/especulo/numero11/lotman2.html>
- Maingueneau, Dominique
2004 *Le discours littéraire. Paratopie et scènes d'énonciation*. Paris : Colin.
- Mapelli, Giovanna / Piccioni, Sara
2011 "Taxonomía de los textos turísticos: factores lingüísticos y factores contextuales". En Calvi, Maria Vittoria / Mapelli, Giovanna (Eds.), *La lengua del turismo. Géneros discursivos y terminología* (pp. 47-73). Bern: Peter Lang.
- Mapelli, Giovanna / Santos López, Javier
2010 "Estudio comparado de las características discursivas de la guía turística". En Canals, Jordi / Liverani, Elena (Eds.) *Viaggiare con la parola* (pp. 89-102). Milano: FrancoAngeli
- Margarito, Mariagrazia
2000 "La bella Italia des guides touristiques: quelques formes de stéréotypes". En Margarito, Mariagrazia (Ed.), *L'Italie en Stéréotypes. Analyse de textes touristiques* (pp. 9-36). Paris : L'Harmattan.
- Moirand, Sophie
2004 "Le même et l'autre dans les guides de voyage au XXI^e siècle". En Baider, Fabienne / Burger, Marcel; Goutsos, Dionysis (Eds.), *La Communication Touristique. Approches discursives de l'identité et de l'altérité* (pp. 151-172). Paris: L'Harmattan.
- Montolío, Estrella
2001 *Conectores de la lengua escrita*. Barcelona: Ariel.
- Paveau, Anne-Marie
2005 "Retrouver la mémoire. Parcours épistémologiques et historiques" Colloque SEAD II (II Seminário de Estudos em Análise do Discurso Porto Alegre). Porto Alegre, 30 oct.-4 nov. <<http://www.discurso.ufrgs.br/sead/simposios.html>>.
- Portolés, José
2007 *Pragmática para hispanistas*. Madrid: Síntesis.
- Real Academia Española (RAE) / Asociación de las Academias de la Lengua Española
2010 *Nueva Gramática de la Lengua Española. Manual*. Madrid: Espasa.
- Rojo, Guillermo / Veiga, Alexandre
2009 "El tiempo verbal. Los tiempos simples". En Bosque, Ignacio / Demonte, Violeta (Eds.), *Gramática Descriptiva de la Lengua Española*, vol. 2 (pp. 2935-2975). Madrid: Espasa.
- Ruiz Gurillo, Leonor
2006 *Hechos pragmáticos del español*. Alicante: Universidad de Alicante.
- Santulli, Francesca
2009a "La Guida Breve della Consociazione Turistica Ita-

- liana (1939)". En Santulli, Francesca / Antelmi, Donatella / Held, Gudrun (Eds.), *Pragmatica della comunicazione turistica* (pp. 90-105). Roma: Editori Riuniti University Press.
- Santulli, Francesca
2009b "La Guida Rapida d'Italia del Touring Club Italiano (nuova edizione 1994)". En Santulli, Francesca / Antelmi, Donatella / Held, Gudrun (Eds.), *Pragmatica della comunicazione turistica* (pp. 106-119). Roma: Editori Riuniti University Press.
- Sbisà, Marina
1999 "Ideology and the Persuasive Use of Presupposition". En Verschueren, Jef (Ed.), *Language and Ideology. Selected Papers from the 6th International Pragmatics Conference*, vol. 1. (pp. 492-509). Antwerp: International Pragmatics Association.
- Sbisà, Marina
2007 *Detto e non detto. Le forme della comunicazione implicita*. Roma-Bari: Laterza.
- Sperber, Dan / Wilson, Deirde
1978 "Les ironies comme mentions", *Poétique*, 36 : 399-412.
- VV. AA.
2008 / 09 *Guía Azul Zaragoza*. Madrid: Gaesa.
- Notas**
- 1 De ahora en adelante, la cursiva en los ejemplos es mía, mientras que la negrita figura siempre en el original.
 - 2 Información tomada del portal Wikipedia, en la dirección http://es.wikipedia.org/wiki/Grupo_Anaya (12/11/2011).
 - 3 No parece una coincidencia que la dirección internet de 'Guías Azules de España' sea www.guiazuldeltramundos.es
 - 4 La conocida oposición antinómica entre *turista* – identificado con el denostado *turista de masas* – y *viajero* – protagonista activo y autónomo de la experiencia del viaje – (Calvi, 2011: 11) ha sido sometida recientemente a una revisión que ha difuminado las fronteras entre los dos conceptos. Al parecer, en este ámbito discursivo el término *turista* se va despojando de las connotaciones negativas que constituyen una herencia demoníaca y se carga de otros matices diferenciadores que, por adjetivación, atribuyen nuevos rasgos positivos y diversifican la identidad del turista en infinitas tipologías, como "turista responsable" o "turista concienzudo" (Antelmi, 2010: 41; Calvi, 2011: 12).
 - 5 El concepto de 'escenografía' empleado aquí fue desarrollado por Dominique Maingueneau, quien lo definió como 'puesta en escena de la enunciación' que justifica y legitima la inserción del autor en la narración literaria (véase Maingueneau, 2004 : 70-223).
 - 6 Siguiendo la tradición gramatical (véase RAE 2010: 428), se usa el verbo *cantar* a modo de comodín para identificar fácilmente el tiempo verbal, distinguiendo las formas del pretérito imperfecto de subjuntivo en *- ara* y en *- ase/-ese*.
 - 7 El empleo del pretérito imperfecto de subjuntivo en *- ara* como tiempo pasado de indicativo (sobre todo como pluscuamperfecto de indicativo) se debe al valor etimológico de *cantara* (< lat. *cantaveram*, 'pluscuamperfecto de indicativo') y sigue siendo característico del español peninsular noroccidental, conservándose, p. ej., en el sistema verbal del gallego. Véanse Rojo y Veiga (1999: 2924-2927) para mayor profundización en esta alternancia y en algunos usos marginales de formas verbales simples.
 - 8 De hecho, la forma *cantara* alterna con *cantase* – aunque con menor frecuencia – en contextos parecidos de la mencionada sección, p. ej.: "[Plaza de los Sitios] Está presidida por el Monumento a los Sitios que *realizara* en 1908 Augustín Querol", "La estatua del emperador Augusto [...] es una copia en bronce del original que en 1940 *regalara* Mussolini a la ciudad de Zaragoza" (GAZ, 86 y 77).
 - 9 Según se indica en la portada interna de la guía que nos ocupa, el texto fue escrito por un grupo de redactores formado por Paloma Legrado Villafuertes, Ignacio González Orozco, Isabel Aizpún, Enrique Yuste del Real. No se especifica, sin embargo, cuáles secciones fueron redactadas por quién.
 - 10 Acuerdo establecido en 1412 por representantes de los reinos de Aragón, Valencia y el principado de Cataluña para elegir un nuevo rey, tras la muerte en 1410 de Martín I de Aragón, quien no dejó descendientes ni a un sucesor designado. Supuso la entronización de Fernando de Trastámara en la Corona de Aragón.
 - 11 En contextos eminentemente disfóricos, no faltan (aunque no pueda decirse que abundan) los casos de *compensación axiológica del negativo al positivo* (Kerbrat-Orecchioni, 2004: 144), que suelen ir introducidos por un conector contrargumentativo (Montolío, 2001), p. ej.: "Un problema destacable en algunas zonas como es el casco antiguo es el tráfico que impide un paseo sosegado y atento. *Pero no hay que desanimarse en absoluto por ello. Ni el tráfico, ni los "delirios" posmodernos privan a Zaragoza de su riqueza y variedad monumental y artística [...]*" (GAZ, 53).
 - 12 A este respecto, véanse también los estudios de Mapelli/Piccioni (2011) y de Mapelli/Santos 2010 que profundizan en la mayor personalización del discurso en las guías contemporáneas usadas por los viajeros, que se apartan del modelo de la descripción impersonal de las guías tradicionales (Santulli, 2009a: 104-105).
 - 13 En los ejemplos que se ofrecen no se produce el así llamado *desembrague (débrayage)* actancial que sí se realiza cuando se seleccionan actos directivos con formulación impersonal, que no implican directamente al destinatario. Dicho desembrague, característico de la guía tradicional, desempeña una función

- pragmática, ya que esconde la finalidad pedagógica-impositiva de la guía, relegándola a un segundo plano (Santulli, 2009a: 104).
- 14 Desde la perspectiva epistemológica preconizada por Eco (1979), el destinatario más ingenuo de la guía reacciona como el típico *lector modelo de primer nivel*. Este goza del texto en cuanto dispositivo semántico y es víctima de las estrategias del autor, quien lo va conduciendo a lo largo de una serie de expectativas y previsiones. El viajero más avisado, en cambio, recibe el texto como lector crítico de segundo nivel, siendo capaz de disfrutar de los mecanismos seriales y de apreciar las eventuales variaciones.
- 15 Como se sabe, estos presupuestos de fondo, compartidos por los hablantes, se dan por sentados y no son cancelables por definición. Por este motivo, la presuposición permanece aunque se niegue el enunciado en el que aparece: *Juan ha dejado de fumar >> Juan fumaba; Juan no ha dejado de fumar >> Juan fuma*. La no cancelabilidad de las presuposiciones se debe al hecho de que son implicaturas convencionales y no conversacionales (Portolés, 2007: 130).
- 16 Presuponen la verdad de lo representado en la subordinada que rigen, p. ej., “sintió mucho marcharse” >> “se marchó” (Kiparsky / Kiparsky, 1971; Sbisà, 2007: 81).
- 17 Introducen una implicación lógico-pragmática acerca de la subordinada que rigen (Karttunen, 1971 citado en Levinson, 1983/1993: 188). Se diferencian en: 1) implicativos del tipo A (lograr, conseguir, etc.), que presuponen que la subordinada es verdadera si dichos verbos son afirmados y falsa si son negados (*logró/ consiguió llegar a tiempo >> llegó a tiempo; no logró/ no consiguió llegar a tiempo >> no llegó a tiempo*); 2) implicativos de tipo B (evitar, impedir, etc.) que representan la situación opuesta: suponen la verdad de la subordinada si son negados y al revés (*no evitó / impidió que su marido se fuera de casa >> su marido se fue de casa; evitó / impidió que su marido se fuera de casa >> su marido no se fue de casa*).
- 18 Presuponen la existencia de un estado anterior diferente, en el cual no se realizaba lo que predica la subordinada (Sellers, 1954 y Karttunen, 1973 citados en Levinson, 1983/1993: 189).
- 19 Presuponen que el hablante satisface las condiciones de éxito del acto veredictivo que dichos verbos realizan, a saber, que es competente con respecto de lo que juzga y que su criterio de juicio es justo y verdadero (Fillmore, 1971 citado en Levinson, 1983/1993: 189; Sbisà, 2007: 65-66).
- 20 Presuponen la repetición de algo que se ha producido también anteriormente (Sbisà, 2007: 69-70).
- 21 Las comparaciones y los contrastes incluyen también el caso del superlativo relativo, sumamente presente en los textos turísticos, que presupone la existencia de una pluralidad de objetos, comparables según una propiedad determinada (Lakoff, 1971 citado en Levinson, 1983/1993: 190-191; Sbisà, 2007: 79).
- 22 Tanto las frases escindidas como los elementos focalizadores activan presuposiciones cuyos elementos léxicos aparecen en la superficie del texto, aunque no como enunciados completos. Es necesario un mínimo de reestructuración para explicitarlas, p. ej., *Fueron los Aragoneses quienes se llevaron la victoria >> Alguien se llevó la victoria*.
- 23 La guía explica en qué consistió la desamortización de los bienes eclesiásticos treinta y nueve páginas antes del contexto indicado. Por razones de economía, la sección descriptiva *presupone* que el lector comparte esa información histórica esencial. En realidad, sin embargo, el turista común realiza una lectura selectiva del texto y no procesa fácilmente la información que no esté inmediatamente disponible en el contexto.
- 24 Con respecto a las subordinadas concesivas, “se puede considerar como presupuesto el contenido de todas aquellas que no implican hipótesis contrafácticas claramente reconocibles como tales” (Sbisà, 2007: 83).

Recibido: 8/1/2012
 Reenviado: 16/2/2012
 Aceptado: 20/2/2012
 Sometido a evaluación por pares anónimos

Translating the tourist gaze: from heritage and ‘culture’ to actual encounter

David Katanⁱ

Università del Salento, Lecce (Italia)

Abstract: This paper covers two main areas. The first area is an analysis of the various facets of heritage, cultural tourism and tourist encounter with other cultures in terms of culture-bound tourist gaze, a simplified, generalised and necessarily distorted model of ‘the Other’. The model of perception is culture itself, and is discussed in terms of 3 macro levels: heritage; the practices and traditions of a people; and the system of internal values and beliefs that both form the model of reality and guide it. Secondly, the paper focuses on translation and Outsider interpretation. It reveals how little emphasis is given either to translator language or to cultural competence, and focuses on the problems of mediating for the culture-bound tourist gaze.

Keywords: heritage, tourism, culture, intercultural communication, translation, Euro-Mediterranean

Título: Trasladar la mirada del turista: del patrimonio cultural al encuentro auténtico

Resumen: Este artículo se focaliza en dos áreas principales. La primera se ocupa de analizar los distintos aspectos del patrimonio, del turismo cultural y del encuentro con otras culturas, en la perspectiva de la mirada ‘cultural’ del turista, que elabora un modelo simplificado y distorsionado del ‘otro’. El modelo perceptivo es la cultura misma, que a continuación se estudia en tres diferentes niveles: el patrimonio; los usos y tradiciones de un pueblo; y, finalmente, el sistema de valores y creencias interiorizadas que conforman la representación de la realidad. En segundo lugar, el trabajo se centra en la traducción y en la interpretación en la perspectiva del ‘otro’, poniendo de relieve la escasa atención generalmente reservada a las competencias lingüísticas y culturales del traductor, y los problemas que plantea la mediación entre distintas culturas y miradas.

Palabras clave: patrimonio, turismo, cultura, comunicación intercultural, traducción, Euro-Mediterráneo

ⁱ E-mail: david.katan@unisalento.it

Culture and tourism

The genesis for this paper comes from having taught a module entitled "translation and intercultural communication" on an MA course, entitled the "Euro-Mediterranean Master in Culture and Tourism"¹. The course objectives also highlighted heritage activities which we will come to later. The main object of this paper will be to represent an overview of the terms and, indirectly, to provide a framework for how 'culture' and translation should be treated in Tourism Studies.

Interestingly, the "Euro-Mediterranean" area itself is a recently coined geo-political entity, an extension of the European Union, taking in the Middle Eastern and African countries bordering the Mediterranean. Its existence is due to a geo-political strategic drive to promote "a better understanding between cultures" (2005) in what is perhaps the most volatile macro-region in the world. Within its area, of course, are many cultures, civilisations and nation-states. For convenience, national borders are often conflated with cultural borders, but within those homogenising borders will be a host of identifiable different cultural groups, such as ethnic, linguistic, religious and geographical. Many of these cultural groups live as minorities within the homogenising umbrella of 'another's' culture. Plus there are many other, extra-national, cultures such as class, gender, generational, professional, and of course, tourism.

The term 'culture' is without doubt strongly related to tourism, as the eighty-five million plus *Google* hits testify. The terms are inseparable when it comes to government ministries and municipal offices, university courses and MAs, festivals, conferences and indeed articles – such as this one. *Amazon* cites at least 21 books with the terms in the title. The terms may be perceived:

1. as separate but linked: e.g. City Tourism & Culture ETC²; "Tourism and culture: a sustainable partnership"³; "MA in Culture and Tourism"⁴;
2. as one having an impact on the other: e.g. "Case study on the effects of tourism on culture and the environment"⁵; "The Impact of Culture on Tourism – OECD"⁶.
3. as one being a quality of the other: e.g. "Isle of Man Tourism Culture"⁷; "UNESCO: Cultural tourism"⁸.

Culture then is clearly a flexible and also multi headed thing; and we should also remember that, as individuals, we are members of many cultures. When we function as members of a tourist culture, we are usually visible as such, due to location (hotel, restaurant, sights...); dress (casual); accessories (backpack, water, camera, map ...); lack of local (Insider) knowledge and maybe language; and behaviour (standing rather than walking; gazing, pointing, asking, yawning...). And tourists the world over tend to see the world in similar ways according to a shared map or model of reality, *weltanschauung*, or world view. By map, I am referring to Korzybski's metaphor (1958: 58-60) of how the mind works, re-presenting the territory. Bandler and Grinder (1975) then explored the idea of the map which necessarily deletes, distorts and generalizes

what is 'out there' to provide "a model of reality". Reality is hence filtered according to a universal processes of simplification and standardisation to help individuals orient themselves in the world. This is what Urry and Larsen (2011) have called "the tourist gaze".

So, logically, a tourist-gaze version of a country, people or an area, will tend towards fixed stereotypes, usually helped by well-marketed promotional campaigns. The tourist view of Ireland, for example, is clearly emphasized on the home page of "Visit Ireland"⁹, with photographs that continue the self-perpetuating system of gazing at what has already been (re)presented: rolling green countryside, castles and sheep.

Yet, also the model of the foreign culture will also vary according to the domestic culture being targeted, and according to the type of culture being promoted. The Italian "consiglidiviaggio.it" website, for example, written for and by Italians, begins its overview of Malta as being almost Italian (personal translation)¹⁰:

Malta is becoming ever more popular as a seaside holiday destination, which you can combine with an English course practically all year round. Italians feel at home on the island because, apart from English and Maltese, they speak our language – and very well too. They watch Italian TV, follow our football championship matches and are fans of our football clubs.

Defining culture

The term is notoriously difficult to define, being "one of the two or three most complicated words in the English language" (Williams in Jenks, 1993: 1). Originally, culture was simple. It referred exclusively to the Humanist ideal, culture(1), of what was civilized in a developed society (the education system, the arts, architecture). Then a second meaning, culture(2), the way of life of a people, took its place alongside. Emphasis at the time was very much on 'primitive' cultures and tribal practices.

A development of this, culture(3), saw culture as primarily a model of the world, formed through a shared array of value orientations (Kluckhohn / Strodtbeck, 1961) or cultural dimensions (Hofstede, 2001). With the development of Sociology and Cultural Studies a further meaning has emerged, related to forces in society or ideology. Here, culture(4) is a site of conflict for authority or power. When it is acquired, it is through the subliminal and enforced norms of, for example, capitalist and colonialist action.

Hence the "cultural tourist", who travels "with the intention to gather new information and experiences to satisfy... cultural needs" (Richards, 1996: 24) may do so in at least four different ways, according to which aspect of 'culture' is focussed on most. For the Humanist inclined cultural tourist, culture(1) will be technically learnt through explicit instruction. Hence tourism requires a study of 'civilization', generally through learned guides (in book or in human form). A prime example was the classic Grand Tour of Europe, taken by English aristocrat gentlemen as a way of finishing their studies. The

Tour would focus on those cities of the Old World which excelled in classical antiquity and the Renaissance, and the gentlemen of learning were usually accompanied by a 'Cicerone', a knowledgeable guide. Today, the Cicerone continues the same culture(1) role: "The role of the tourist guide is to guide visitors from abroad or the home country, in the language(s) of their choice, interpreting the natural and cultural heritage of the area of qualification".¹¹ The guide book, itself, even the more 'alternative' guides (for travellers rather than for tourists), spawned in the wake of baby-boomers rite of passage to more off the beaten track destinations, are still today heavily focussed on culture(1). The *Rough Guide to Egypt* (Jacobs / Richardson, 2010), for example dedicates around 90% of its 648 pages to culture(1) principally under the section headings "Guide" and "Contexts":

Section title	Example sub-section(s)	Page numbers
Colour section	Where to go	1-24
Basics	Getting there; Getting around	25-68
Guide	Cairo and the Pyramids	69-596
Contexts	History; Islam	597-636
Language	Vocabulary; Food and Drink	637- 648

Anthropologists, on the other hand, believe that culture(2) is learned through formal or unconscious parenting, socialization or other inculcation through long-term contact with others. It then becomes unconsciously shared amongst the group. It is in other words, "a system of inherited conceptions" (Geertz, 1973d: 89), "the form of things that people have in mind, their model of perceiving, relating, and otherwise interpreting them" (Goodenough, 1957/1964:36), or simply, for the culture itself, whatever is 'normal' (Katan, 2004: 329). This is what Adele Quested was seeking in Forster's famous novel "A Passage to India", when she expressed a desire to see "the real India".

A culture's way of relating and interpreting things will be expressed in terms of a distinct way or style of doing (creating, eating, performing, speaking...), which being part of 'normality' will tend not to be perceived as notably by the Insiders (in comparison to local interest in 'civilization'), and hence will not necessarily be seen, heard or tasted by an Outsider – not to mention the fact that many aspects of this type of culture take time to experience.

So, what is visibly expressed and practiced is culture(2), while the core motivating values and beliefs that make a certain model of the world appear normal will be part of culture(3).

A fourth aspect of culture affects tourism in a very different way, and questions the ethics of the first three. The very fact of being a tourist signifies (for some) a form of neo-colonialism: the colonial tourist exploiting the subaltern for his or her own pleasure. To an extent, the relatively new wave of tourism, 'eco', 'green' and in particular 'sustainable' tourism is the industry response to the criticism of exploitation. This level, for reasons of space, however, lies outside the scope of this paper.

Culture as Heritage

The objectives of the previously mentioned Master's are "to provide students with the necessary knowledge for them to take decisions related to the management of tourism, culture & heritage activities in the Mediterranean area". Interestingly, it appears there is a difference between 'culture'(1) and 'heritage'. The English Heritage organisation itself focusses on heritage as tangible "property that descends to an heir"¹². Heritage, here, is concerned with preserving property built in the past for future generations, and it is the interest in this which distinguishes 'heritage tourism' or 'cultural heritage tourism' from any other form of tourism. In his response to a 2004 discussion government paper on "Government and the Value of Culture", the chairman of English Heritage (2006: 20) said (emphasis added):

Time and again in our work all over England we see and hear people expressing their love for the distinctiveness of the *places* in which they live. Time and again it is to the *historic environment* that they point. The evidence speaks for itself, and did so most recently in "Heritage Counts", the annual audit of the state of the *historic environment*. And, paradoxically, as people's lives come to be less constrained by beliefs, traditions and customs and more subject to individual choice, the importance of the *historic environment* features increasingly in those choices.

Here, we can see the clear distinction within culture(1): 'heritage', based on 'place' or 'environment', and 'culture' understood as the Arts. The American National Trust, however, takes a wider view of heritage. For this organisation, 'cultural heritage tourism' means not only "travelling to experience the places, artefacts" (The *English Heritage*, heritage and culture), but also "to experience... the activities that authentically represent the

stories and people of the past and present"¹³. i.e. culture(2). Tourism, ontologically, means travel, and logically must include some form of 'experience'. But the quality of a 'tourist experience', through the restraints of time, competence and often comfort, will necessarily be different to an insider's experience.

The UNESCO¹⁴ understanding of heritage is also clearly place oriented, though it divides heritage into 'cultural' and 'natural'. For UNESCO, 'cultural' means "of or pertaining to civilization", i.e. culture(1). In fact, UNESCO states that "the following shall be considered as 'cultural heritage': monuments... groups of buildings... and sites". "Monuments" includes anything from architecture, archaeology and art, from the primitive to the present. "Buildings" are a clear and closed category, while "sites" not only includes works of man but also "the combined works of nature and man". Natural heritage, on the other hand, concern sites of outstanding universal value from the aesthetic or scientific point of view untouched by the work of man:

- natural features: e.g. areas of scientific interest
- geological and physiographical formations: e.g. conservation habitat areas
- natural sites: e.g. areas of outstanding natural beauty

So, for example, a small agricultural area in Northern Italy, known as Val d'Orcia is listed as part of 'cultural heritage' because, though it is rural, it is also inhabited and farmed. To be included as a World Heritage Site, the area must satisfy at least one of ten criteria. Val d'Orcia satisfies criterion iv and vi, as explained below:

Criterion (iv): "an outstanding example of a type of building, architectural or technological ensemble or landscape which illustrates (a) significant stage(s) in human history"¹⁵:

The Val d'Orcia is an exceptional reflection of the way the landscape was re-written in Renaissance times to reflect the ideals of good governance and to create aesthetically pleasing pictures...¹⁶

Criterion (vi): "directly or tangibly associated with events or living traditions, with ideas, or with beliefs, with artistic and literary works of outstanding universal significance"¹⁷:

The landscape of the Val d'Orcia was celebrated by painters from the Siennese School, which flourished during the Renaissance. Images of the Val d'Orcia, and particularly depictions of landscapes where people are depicted as living in harmony with nature, have come to be seen as icons of the Renaissance and have profoundly influenced the development of landscape thinking¹⁸.

Within the Euro-Mediterranean region, Italy has the most World Heritage Sites (47), followed by Spain (41). Clearly, distilling a country to a number of sites is a form of modelling. Tourists are encouraged to generalise

se a country as a distorted amalgam of its 'sites'. More of a concern is the fact that this form of simplification of a country is extremely arbitrary. In fact, not all globally recognized unique sites are included in the world list of heritage sites. Israel's sites, for example, do not (yet) include the historic cities of Jerusalem or Bethlehem, nor is the Dead Sea included. Though the reason has more to do with present day territorial dispute rather than disagreement over intrinsic heritage value, these sites cannot (yet) be named or protected as World Heritage. Hence, the tourist is directed to the modern part of Tel Aviv rather than Jerusalem as one of the few world heritage sites (6) worthy of visit in Israel.

Apart from the arbitrary selection of sites to be included, individual national cultures tend to sacralise, to use MacCannell's (1999: 45) term, sites differently; or rather, what catches the (national) imagination is culture-bound. For example, though "The Sunday Times" portrayed the Val d'Orcia on the front cover of a supplement dedicated to Italy (01/03/2009), virtually no non-English student in Lecce, southern Italy, has so far been able to identify the picture with Italy¹⁹:



For most Italians asked, the clump of trees in the photograph is seen as just that: "a clump of trees". All cultural groups, as mentioned earlier, tend to delete part of reality, and focus on a small - and often different - part only. For example, a study (D'Egidio, 2009) focussing on Anglo / American, German and Italian newspaper articles (270,000 word corpus) regarding trips to Puglia, revealed striking differences in terms of what was deemed noteworthy, striking or simply "a tourist attraction". For the Anglo-Americans and Germans, for example, among the top 5 mentioned attractions were the "Trulli" in Puglia, one of the designated UNESCO World Heritage sites. For the English corpus, the Trulli were actually the first site

on the frequency list with 147 mentions. In the German corpus, the Trulli came third with 83 mentions, preceded by 'the sea' and 'Lecce'. The Italian corpus mentioned the Trulli only 37 times, focussing instead on the qualities of the beach, sand, sea and the coastal towns. In all cases the focus deleted most of the actual reality, and disproportionately focussed on particular sights.

Culture as Encounter

There have been many typologies of tourist proposed in the literature, which have also been promptly criticised for their stereotyping (see Burns, 1999: 43-47). However, one aspect of the tourist compared to the traveller (see Kaplan, 1996) which does stand the test of time is that of the relative need or desire for the "environmental bubble". This concept, coined by Cohen (1972: 177) states, that a "mass tourist... likes to experience the novelty of the macro environment of a strange place from the security of a familiar microenvironment", or rather "environmental bubble". Tourists may be "institutional" on a package trip with pre-booked comforts with no responsibility, or extremely independent. But they will all be influenced by the physical and psychological "comfort factor" (Katan / Sergio-Straniero, 2003). A traveller, on the other hand, "will seek novelty at all costs: even discomfort and danger" (Cohen in Burns, 1999: 44).

This can be seen in the 'feel at home' leitmotif clearly visible in the previously cited Italian travel information regarding Malta. This 'comfort factor' clearly does not sit well, though, with any 'real', 'authentic' intercultural experience, which instead tends to result in 'culture shock'. This term was coined by Cora du Bois in 1951 and popularized by Oberg (1960), who defined it as the strain and anxiety resulting from losing all familiar signs in the context of a new culture. The cultural adjustment period is the length of time it takes a person to learn and acquire the behaviour, strategies and at least some of the value system necessary to adapt to living in another culture. This period is often represented as a "J" "U" or "W" curve or cline whereby the defensive reaction to culture shock is replaced over time with various levels of understanding, acceptance and indeed adaptation on the part of the visitor (e.g., Soriano Garcías, 2009; Katan, 2004: 329-338).

Clearly no tourist has the time (nor the inclination) to learn to adjust fully to another culture, which makes it difficult, for example, for the American Heritage or any other cultural tourist to travel and "experience the... activities" of another culture. The experience needs to be domesticated enough (i.e. within the environmental bubble to provide comfort) while left foreign enough to provide the need for novelty. Hence, the popularity of trips such as the following in Sharm El Sheik, which allow tourists to take an air-conditioned vehicle to "experience real Bedouin life" between 3 pm till after dinner – and always in the company of a tour leader.²⁰

Escape from the noisy city to the serenity and atmosphere of the desert. Your tour starts with a two hour camel ride through the Desert, where you can experience the real Bedouin life and watch the sunset. After the amazing ride, you will stop at the highest point in the valley where you will see the heavens as it is supposed to be seen, covered with a blanket of the stars. Then you can taste the Bedouin tea with herbs (Habak) and have a real Bedouin dinner under the candles light in the middle of the desert. After dinner, you will be taken back to your hotel.

Includes

- Pick up and drop off at your hotel
- All transfers by an air-conditioned vehicle
- Tour leader assistance during the tour
- Bedouin tea, dinner and mineral water during dinner
- All taxes & service charges

Having personally experienced this particular "real Bedouin life" "I can also vouchsafe for the level of instruction and cleanliness of the Bedouins we were introduced to. To a certain extent all tourist activity is "packaged" in the same way, whether it be a zoo, a museum, or a traditional show at the theatre. In all cases, the foreign is framed and domesticated to be consumed relatively passively within a scheduled time. Also, the decision to participate will be motivated by tourist culture(3) rather than any Insider beliefs and values. The possibility of behaving or acting as an Insider or appreciating any of the Insider values will necessarily be limited. Hence, the 'real' becomes what Boorstin (in Larson / Urry, 2011: 20) rather derogatorily terms a "pseudo-event", or from the point of view of the tourist herself a "pseudo experience" (Nash, 1981: 465; Osborne, 2000: 73), in short, "staged authenticity" (MacCannell, 1973).

Yet this form of staged authenticity is now not the only way for organised tourists to gain 'real experience'. In Israel, for example, there are two types of short-stay tourism inspired by the conflict: 'adventure', and 'responsible' tourism. They both differ from the pseudo-experience in that they will be following exactly what certain present-day Insiders will be doing. Clearly, though the dress and even the way the tourists behave may well be indistinguishable from the locals, the underlying motivating values and beliefs will still be radically different. The first case is an example of fully active participation:²¹

Hebron sells itself on terror tourism

March 8 2003

Adventure tourism will pale into insignificance next to the thrills planned at the Jewish settlement of Gush Etzion. Ed O'Loughlin reports from Jerusalem.

Starting this year, the Gush Etzion Tourism Association will fly in small groups of tourists for what is being variously billed as an adventure holiday or an anti-terrorism course.

American immigrant Jay Greenwald, who came up with the idea, says that the holidaymakers will pay

\$US5500 a head ... for a five-day intensive introduction to "the world of terrorism".

Dressed in military fatigues, the tourists will undergo various forms of training at the hands of Israeli Defence Force experts, including a live-fire simulation of an attack on a settlement.

There will be wild things, sure, like going up in helicopters and firing an M16 and an Uzi, but there will also be other stuff, like helping to move injured people out of a building, taking command of the situation, that sort of thing," Mr Greenwald said. ...

He added: "There'll also be jeeping, and a barbecue in the desert."

The focus is on adrenaline and hands-on physical, and hence to a large extent this type of holiday is no different to any other adventure holiday. Participation with the host culture, in line with 90% of mass tourism holidays (see Dann, 1996: 68) is not part of the package. In fact, the article continues with the following:

Asked if the holidaymakers would see Palestinians, Mr Greenwald said: "I would assume that they would, just as we do as they drive down the road. They don't live in cages, you know." Local Arabs are not happy about becoming specimens in the settler's zoo. Dr Saeb Erekat, a minister in the Palestinian Authority, denounced the new tourist initiative as a form of terrorism itself.

The environmental bubble is still as complete as any classic 'sun sea and sand' holiday. One of the most important Insiders, in this case Palestinians, provide an incidental backdrop to the holiday. Emerging more recently is the 'political' or 'responsible' holiday, as recounted, for example, on the "Green Olive alternative tours" website. The emphasis of these tours is the encounter itself. The tourists meet, eat and stay with the locals, to hear their stories. Importantly the tourists literally follow the footsteps of 'the Other', experiencing for a moment a part of the Others' everyday life²²:

Political Tourism in the West Bank
Benjamin Barthe • Le Monde 11 July 2008

A labyrinth of metallic turnstiles, electronic detectors and barbed wire fencing under a roof of sheet metal whitened by the sun of Palestine: it is checkpoint of Huwara, gateway to Nablus, the capital of the northern West Bank, and it is there that Thomas and Charlotte, two Parisian thirty year-olds, chose to spend part of their honeymoon. Arriving in Israel initially to visit a friend in Tel Aviv, the young bridegrooms quickly felt the need to see "the opposite side" of Israeli-Palestinian conflict. After a few days in Jerusalem, including a visit of Yad Vashem, the painful memorial of the Holocaust, they reserved two places on an 'alternative tour' by an agency which refuses to reduce Palestine to a photo opportunity in front of the Church of the Nativity in Bethlehem, or on the Dome of the Rock in Jerusalem.

Often Guide books, written by fellow nationals give tips regarding Insider practices, second guessing the tourist model of reality, when encountering the Other, and forewarn of likely *faux pas*:

If you are visiting an Albanian home you will be offered a pair of slippers or plastic sandals to wear while you are indoors ... their questions often become very personal very quickly, although usually they do not mean to be intrusive. It is especially difficult to know how to answer questions about your salary from (for example) a pensioner whose income is probably less than US\$100 a month. (The *Bradt Guide* Albania, Gloyer, 2008: 46).

This type of comment demonstrates the importance of a 'local informer' who understands the Outsider's model of reality; something that, as we shall see, the translator is unwilling to do.

Yet, most guides are unable to fathom Insider culture(3) especially when what is seen is judged negatively. For example, the *Bradt Guide* describes the following practice from the point of view of the model British reader. "Doing business in Albania is fraught with difficulty due to the prevalence of corruption, the presence of organised crime, and the weakness of the judicial system". Though this is certainly useful information, the Outsider reader has a simplified, generalised and distorted view of doing business in Albania. There is no information about Insider meaning about what the author terms "corruption", and gives the impression that the whole country is involved. What would be more useful is an Insider's view, and definition of, the generalised (?) practice of paying an illegal extra sum for a service.

Below is an example of how *The Rough Guide* began to fathom the Insider world related to a visible practice. In the first edition of the guide (Belford *et al.*, 1990: 14) regarding "Getting Around" in Italy, we have an interpretation of a visible culture(2) behaviour. Unable to understand the culturally shared significance of the behaviour, the Guide gave misleading advice to its readers: "However you get around on the roads, bear in mind that the traffic can be appalling. The secret is to make it very clear what you're going to do, using your horn as much as possible, and then do it with great determination".

By 2003 (p. 32), the guide had changed its tune. The traffic was no longer appalling, but "heavy". More importantly, the authors²³ had begun to understand some of the Insiders' (culture(3)) values and beliefs regarding the behaviour itself: "The secret is to make it very clear what you're going to do – and then do it... Contrary to popular belief, Italians don't go round sounding their horns all the time – in fact it's taken as a sign of letting things get to you if you resort to such crude tactics. There are exceptions to this rule, though – notably in Naples".

Translating encounters

A number of written travel guides take account of

probable “encounters” by supplying key language help. We have already noted that the *Rough Guide* devotes space (9 pages out of 648 in the guide to Egypt) to language. These language guides famously began with the Berlitz guides and phrase books in the 1880’s. Tourist phrase books have been parodied ever since, due to the difficulties in using them and the, at times, odd expressions offered to the tourist. A BBC article²⁴ on the subject notes that though translations of the “My postillion has been struck by lightning” type are no longer to be found, there are still examples of the seemingly unnecessary, such as translation equivalents for “Does anyone here speak English?” (also to be found in the *Rough Guide* books).

Barthes ([1970] 1983: 13) is even more critical of language guides: “Open a travel guide book: usually you will find a brief lexicon which strangely enough concerns only boring and useless things: customs, mail, the hotel, the barber, the doctor, prices”. His reasoning is that the encounter, to be truly appreciated as such must be performed as a true Outsider. Hence: “The only lexicon that counts is the one which refers to the rendezvous”, which Barthes understands as full immersion with no foreign language competence: “The dream: to know a foreign (alien) language and yet not to understand it: to perceive the difference in it without that difference ever being recuperated by the superficial sociality of discourse...” (*ibid.*: 6).

This type of encounter is clearly outside the realms of “travel and tourism”, and will remain a dream – if not a nightmare when the realisation comes that ‘perceiving difference’ will not help when attempting to eat, travel or visit, outside the realms of the environmental bubble. Tourists, clearly, need help to overcome the language barrier in these practical encounters, which is where translation comes in. However, tourism translation is one aspect of tourism and culture which is rarely considered as important. One only needs to Google the tourist ‘howler’ and ‘gaffe’ translations to realise the enormity of language incompetence in tourism translation. Not only should language competence be a prerequisite to effective translation, but there should also be the need for cultural competence (Katan 2004). At the most superficial and visible level there is the problem of ‘culturesmes’ (Vermeer, 2004), regarding the many geographical, legal, institutional, and indeed gastronomic terms that have no equivalence in a second language. For this reason, in fact, terms are often better simply loaned, such as ‘fjord’, ‘force majeure’, ‘Reichstag’ and ‘spaghetti’.

However, often the loan words and their literal translations do not refer to the same thing nor to exactly the same organization of things. For example, we are all aware that a

tourist breakfast may be ‘English’ or ‘Continental’, but many are not aware that such international terms as ‘tea’, ‘coffee’ and ‘toast’ also need to be framed with national provenance or through a ‘thick translation’ (Appiah (1993/2004; Katan, forthcoming), with an explanation of local difference. Italian ‘coffee’ and ‘toast’, for example, is significantly different to their English equivalents; and often a ‘cappuccino’, though prepared with the same ingredients will look and taste significantly different in the two countries, due not only to differing competences but importantly to differing tastes. The literal, or close equivalent, translation of Puglia’s flagship culinary dish ‘orecchiette con cime di rapa’ creates unappetising connotations, and unfortunately is often found in translated menus due to a lack of lingua-cultural competence. The main problem is not with the ‘little eared pasta’ which can be turned into ‘little ear-shaped pasta’, but with the ‘cime di rapa’, which translates literally into ‘the tops of rapini’, ‘broccoli rabe’ ‘raap’ or ‘raab’. All these correct synonyms for ‘rapa/rapini’ are too technical for the tourist reader, and would leave her with a translation almost as foreignised (Venuti, 1995) as the original. A more domesticated (*ibid*) translation, would be ‘turnip tops’ (a subspecies of the Italian vegetable), but turnip tops in Britain are generally thought of as unfit for human consumption, and are fed to animals. This hidden meaning or culture-bound interpretation of everyday language (see Katan / Trickey, 1998), such as: “guest”, “host”, “friend”, “private” and “sacred” will often result in language shock (Agar, 1994: 60), or culture shock itself.

Hence the (underrated) importance of competent translators to mediate the myriad of unsuspected ‘culture-bound’ terms (see Katan, 2009: 79-80). How to translate and how much, for example, to domesticate or foreignise, will depend on the *skopos*, or purpose of the text. Greimas (in Stivale, 1987) has usefully considered language in terms of: *vouloir* (desire), *savoir* (knowledge), *pouvoir* (ability) and *faire* (doing), which is also extremely useful, for example, for translators of guide books. A translator must decide which aspect is the most prominent:

Type	Function	Desired reader response / effect	Type of language	Focus	Example publications
<i>Vouloir faire</i>	Stimulate interest	“I want to go there”	Colourful, emotive, superlatives	The destination, generalities; values, push factors	Posters, coffee-table books
<i>Savoir faire</i>	Give knowledge	“I now know more about ...”	Lexically dense, factual, chronological	History, art, architecture, ‘culture’, background	in-depth guide books, <i>Michelin Green guides</i>
<i>Pouvoir plus faire</i>	Empower	“I can do (visit, eat, stay ...)”	Readable, clear instructional language	Practical, ‘how-to’ for the DIY tourist	<i>Lonely Planet, Rough Guide</i>

An example to illustrate the type of problem encountered in translating across cultures is given below. It is an extract from a brochure published in Trieste, explaining how to order particular types of coffee in a coffee-bar. The original guide was provided as a *pouvoir faire* guide for Italian Outsiders in Trieste, subsequently published in English as below:

To each his own coffee

In a Triestine *caffè*, one can hear orders like this: "Give me a long decaffeinated cappuccino in a cold glass without little foam."... The cappuccino is not the same as it is everywhere else....

"Nero" and its variations

Yes, coffee is still coffee, but if you wish to enter into the local spirit, then it is best to ask for a 'nero'. Which means exactly what one would expect: a black coffee with nothing added and no variations.

The translation is fairly literal, which provides the reader with a number of problems, especially if the purpose is *pouvoir faire*. How is a non-Italian to use this information? First, it would appear that "in a Triestine cafe" English is spoken. Second, we discover that ordering a cappuccino is "not the same" in Trieste; and thirdly we can ask for a 'nero', if we wish to "enter into the local spirit". The problem with the first point is that this information is clearly not *pouvoir faire*, as English is generally not spoken in Triestine *caffès*. Of course, if the text is taken at its face value, then it would appear that the Triestini are rude (no 'please') and/or speak bad English. In the second case, the tourist is left wondering about how 'cappuccino' is different in Trieste – for there is no further information. Admittedly there was no further information in Italian either. However, Italians, forewarned, have the linguistic competence to ask the *barista* what the difference is. What would have been more useful for a *pouvoir faire* type of guide would have been to warn the reader that the Triestine cappuccino is extremely small – even smaller than a normal Italian cappuccino – and is more like a 'macchiato'.

Third, there is no help with the pronunciation of 'nero', so instead of asking for a black coffee, a tourist is likely to be heard asking for the actor Robert de Niro, for in Italian 'nero' rhymes with 'pharaoh'. Without this added explicitation, or "thick translation", the visitor will be unable to use the guide as intended. A counter example, below, is a showcase label in the dinosaur room at the Natural History Museum, London:



Translating style

Culture(2) has to do with inculcated way of doing things, appropriacy, which includes expected language style. If the translator is able to produce a text which mirrors the reader's expected textual conventions, then uptake of the *vouloir*, *savoir* or *pouvoir faire* intention is more likely to be guaranteed.

An official translation (see Katan, 2004: 282-3) into English of a *pouvoir faire* text for passengers regarding Italian rail tickets shows how translators tend to be source-culture(2) oriented. The text in English conforms to the accepted style of Italian official writing. There is a focus on completeness, and on precision, much like a legal text – even though this text will be read by a much more heterogeneous group of readers, most of whom will not necessarily have English as their first language. An example of (unnecessary for some) completeness is for example (italics added) "Tickets are only valid if they are stamped by means of the *appropriate* ticket-stamping machines or if passengers, *of their own initiative*, pay a charge". This culture-bound approach is termed KILC style (Keep it long and complete/complex) as a natural polar orientation to the well-documented KISS style (ibid.: 261-262; 2006). The words 'appropriate' and 'of their initiative' add to the length and completeness of the sentence, but do not add any relevant further information that could be usefully used by the reader.

KISSy style focusses on the conversational, reader-friendly style of speaking or writing. KILCy, on the other hand, favours formality and a more erudite language. Both styles engender trust in the authority of the speaker or writer for different culture-bound reasons. KILCy style gives the reader rich detail, which points to a knowledgeable party imparting information. Anglo and northern European readers, though, will have been inculcated into expecting a reader-friendly text, which they can skim through (FAQs, personal pronouns, bullet points and so on (see Katan, 2004)).

Expected 'normal' styles polarise across cultures even more when tourists are being given specialised, archaeological, architectural or artistic information. Specialized lexis will either be emphasized to show authority and mastery of the subject (KILC) or will be avoided to be clear and digestible to the lay reader (KISS). In general, awareness of these culture-bound differences is extremely low, due partly to the translators' lack of qualifications and status, but also to the profession's own traditional-text fidelity norms (Katan, 2011). The result is frustrated tourists, unsold guide books and reduced foreign tourist access to the host country and reduced ability to *pouvoir faire*.

A second area regarding text provision is the implicit culture-bound information that would transform texts for Insiders into texts that can become fully *pouvoir faire* texts for Outsiders. If we return to the Italian rail text, we have already mentioned the "appropriate ticket-stamping machines". These machines are an unknown quantity for most Outsiders. A glance at blog pages giving travel ad-

vice and tips shows how information can more usefully be given. The example below²⁵ talking about the French system, explains the procedure from the point of the user and not the institution:

Paris Train / Metro Ticket Validation / Punching

June 16, 2008 in Tickets | 3 comments

Validating or punching your train ticket or “billet” [bee-yay] is required when traveling on the Transilien, Ter, and various other Paris regional trains (not Metro) going to other cities in the Ile-de-France region that contains Paris.

The machines to validate or “composter” [com-post-ay] the little purple or white Billet Ile-de-France tickets look like this:



To use the machine, lay your ticket with the front side face down, magnetic stripe facing up, on the black plastic area and slide the ticket to the left. Wait for the machine to make a loud stamping noise after which your ticket should be punched and validated. Orientation of the ticket, besides magnetic strip facing up, doesn't matter.

Don't confuse these machines with the TGV Ticket Validation Machines, which are yellow and take the larger format tickets.

If you've used your Ile-de-France Ticket/Billet for travel on a Metro line before boarding a Transilien/Ter train, you don't have to validate the ticket as it's done automatically by the Metro/RER turnstiles.

Of particular interest is the way the writer has taken the position of the Outsider reader and imagined what *s/* he would need to know. There is pronunciation help and there is relevant further information that could be usefully used by the Outsider who otherwise would have no access to the context. In particular, the visual and written description of what an “appropriate stamping machine”

actually looks like, with also a comparison of what an ‘inappropriate’ machine looks like.

Culture as a system of values

People are inculcated into a particular way of perceiving, interpreting and valuing the world. In fact, to be a member of a particular culture means to share the values inherent in a *weltanschauung*, “mental programming” (Hofstede, 2001), or model, map or view of the perceivable world. The American anthropologists Kroeber and Kluckhohn (1952:181) made an exhaustive attempt to classify 164 definitions of culture. Their own conclusion was in two parts. First: “the essential core of culture consists of traditional (i.e., historically derived and selected) ideas and especially their attached values”. These orient individual and community ways of doing things. They are preferences for certain outcomes over others, or as Hofstede aptly put it (1991: 8): “values are feelings with an arrow on it: they have a plus and a minus side”, and they guide what is felt to be correct, good or normal. The hierarchy of preferred value orientations are seen as the result of a community response to universal human needs or problems, such as how to pass on knowledge, relations to time, and those between the individual and the group.

At this level of culture we can talk about the “tourist gaze”. As Urry and Larson explain (2011), the gaze is constructed through signs which a culture perceives and interprets according to its own value system. We have already noted how Italians, Germans and Anglo-Americans perceive Puglia differently. The values behind this perception have also much to do with two different tourist cultures: mass tourism (values: ‘sun, sea and sand’, relaxation, ludic possibilities) and post-tourism (values: ‘off the beaten track’, ‘genuine’, ‘authentic’, nostalgia). The result is that the Anglo gaze is more towards the rural hinterland, while the Italian gaze is more coastal.

A similar survey (Orlandi, 2009a), this time focussing on tourist blog pages about London noted other patterned culture-bound differences. From the point of view of other-itage sites, similarities were much as expected. The differences included the accentuated Italian gaze, or must-sees: Harrods, the red buses and taxis. This relates to the second part of the Kluckhohn definition: “culture systems may, on the one hand, be considered as products of action, on the other, as conditioning elements of future action”. These “must sees” are part of the conditioning elements and will have already been seen virtually, heard or read about, as in the following example taken from Orlandi's (2009b) blog corpus (*italics added*):

The last day was spent doing the *normal touristy things*: Big Ben, Parliament, Westminster, London Tower MINKYRUNNER.

The major sights - Big Ben, Westminster Abbey, Buckingham Palace-BRAN120

...the classics - [...] Big Ben, Westminster and Buckingham Palace -AUTHOR UNKNOWN.

And from the Italian corpus:

Getting out of Westminster station and finding ourselves in front of Big Ben lit up *just like in the best post cards or pictures in who-knows-what guide*- VICKY E MANU²⁶

Be / Do orientation

Regarding preferences, it appeared that the Italian bloggers visited (or at least wrote about) more sites than their English counterparts, possibly to satisfy a belief that the full extent of the enshrined sites should be visited in 'the pilgrimage'. The Anglo-American corpus, while lower on references to sites, included more activities, e.g. watching musicians, strolling through the park, wandering around the gallery – all peripheral to the sacralisation proper. What prevails, through the language, are two different tourist culture(3) systems: one focusses on observing "what there is" (Be) while the other focusses more on "what to do" (Do). This 'Be' or 'Do' pattern has been classified in terms of an orientation Activity (Kluckhohn/Strodbeck, 1961), and as is one of many cultural orientations which lie at the base of many culture-bound appropriate or natural ways of perceiving the world (see Katan, 2004).

The one 'doing' activity that was extremely frequently discussed in the Italian corpus only was the expressed desire to purchase a Harrods plastic bag, a sure sign of conquest or pilgrimage. Again from Orlandi's Italian blog corpus (2009b, my translation):²⁷

[...] the famous green bag with the Harrods signature (which I obviously bought for the reasonable sum of £16.00" -BEATRICE ALLEGRA

[we bought] the really famous shop bag, so totally loved in Italy!" - ALE83

In terms of MacCannell's (1999: 45) sight sacralisation, the Harrods bag is an example of the "mechanical reproduction of the sacred object [and is the] most responsible for setting the tourist in motion on his journey to find the true object." Hence, for successful promotion it is essential to translate, or rather adapt, the text to include the sacred objects according to target-culture realities.

High / Low context

If we return to culture(2) KISS/KILC writing styles, we can find an underlying link to a cluster of culture(3) values in E.T. Hall's "Contexting Theory" (in Katan, 2004: 245-279). The transparent and tourist friendly style is part of a value focussing on the text, 'low context communication' (LCC), where all the information that the reader needs at that moment is clearly transmitted. The alternate orientation, focussing on the context, presumes that the text is not the principal source for *pouvoir faire*. A tourist may act independently of a text, and may well instead put more trust on personal help. Hence, in looking for a restaurant, while one culture will naturally feel it is

right to consult a text another will equally be happier asking a local person what they recommend. In this second case, the preference is for 'high context communication' (HCC) where the communication is strongly personalised and influenced by the particular context. HCC also in general will be more sensitive to people and their feelings, whereas LCC is more pragmatic and task oriented.

This HCC form of communication also presumes that much information is already available or implicit from the context, and this will greatly affect whether or not tourist information is written, and if so, how. The following 'normal' explicit, task-oriented LCC advert for a hotel in Scotland would, for example create a culture shock and put off the majority of HCC Italians: "We look forward to welcoming you to Ardachy House and hope that you will enjoy a tranquil interlude away from the roar of traffic and stress of city life. Well behaved children and/or dogs welcome!"²⁸

The bald and insensitive statement in the text relegating children to the same level as dogs also grates against the particularist and inclusive values of 'the family' (see also Manca /TogniniBonelli, 2002). The hotel owner, however, in tune with strongly felt (and generally shared) individualist and less family oriented values of an Anglo culture(3) has produced a locally successful *vouloir* text designed for those who value tranquillity. Clearly, the conflict that is engendered through the implicit message "Children should be seen and not heard" and may be classified with dogs is not easily resolvable with an explanatory travel tip or through a thick translation.

Conclusion

As has been shown, there are three principal ways in which culture impinges on tourism – apart from the cultural studies perspective. Culture, for tourists, is heritage, both natural and man-made. This is the culture(1) that tourist guides usually focus on. Culture(2) is the practices and traditions of a people, and is visible in people's day-to-day behaviour. These will be seen as more or less staged authentic encounters. Culture(3) is hidden to the Outsider, as it is the system of internal values and beliefs that both form the model of reality and guide it. Tourists, travelling abroad with their culture(3) local maps or model of reality will interpret what they see according to their own tourist gaze, thus distorting, generalising or simply deleting much of what is abroad.

It is, then, the job of those about to embark on a career in the travel business to be first and foremost competent interculturalists with regard to the country-cultures they will be working with. Second, they will need to become translation mediators or interpreters, ready to gauge the differences between Insider and tourist gaze direction, and ready to balance the need for an environmental bubble with encounters at all levels of culture.

References

- Agar, Michael
1994 *Language Shock: Understanding the Culture of Conversation*. New York: William Morrow and Company.
- Appiah, Kwame Antony
2000 "Thick Translation." In Venuti, Lawrence (ed) *The Translation Studies Reader*. London/New York: Routledge. 417-429.
- Bandler, Richard / Grinder, John
1975 *The Structure of Magic I*. Palo Alto (CA): Science and Behavior Books.
- Barthes, Ronald
[1970] 1983 *Empire of Signs*. Trans. by R. Howard. New York: Hill and Wang.
- Belford, Ros / Dunford, Martin / Woolfrey, Celia
2003. *The Rough Guide to Italy*. London: Rough Guide Books.
- Belford, Ros / Dunford, Martin / Ellingham, M.
1990. *The Rough Guide to Italy*. London: Rough Guide Books.
- Bonelli Tognini, Elena / Manca, Elena
2002. "Welcoming children, pets and guests: towards functional equivalence in the languages of 'Agriturismo' and 'Farmhouse Holidays'". In K.Aijmer / Battenberg (Eds), *Language and Computers: Advances in Corpus Linguistics (ICAME 23)*., pp. 371-385. Amsterdam/ New York: Rodopi.
- Burns, Peter
1999 *An Introduction to Tourism and Anthropology*. London: Routledge.
- Calleya, Stephen
2005 *Evaluating Euro-Mediterranean Relations*. Oxford: Routledge.
- Cohen, Erik
1972 "Towards a Sociology of International Tourism". *Social Research* 39 (1): 164-182.
- Congress of Local and Regional Authorities.
2006 *Heritage for the future - Realising the economic and social potential of a key asset*. Council of Europe (Local and Regional Action No.6).
- Dann, Graham
1996 *The Language of Tourism. A Sociological Perspective*. Oxford: CAB International
- D'Egidio, Angela
2009 *Eyeing Puglia. Comparing the tourist gaze in English, Italian and German travel articles*. In *Rivista Internazionale di Tecnica della Traduzione*, 11: 201-212.
- Geertz, Clifford
1973 *The Interpretation of Cultures*. New York: Basic Books.
- Gloyer, Gillian
2008 *Albania*. London: Bradt Travel Guides.
- Goodenough, Ward
1957/1964 "Cultural Anthropology and Linguistics". In D. Hymes (Ed.) *Language in Culture and Society: a Reader in Linguistics and Anthropology* (pp. 36-9) New York: Harper & Row.
- Hofstede, Geert
2001 *Culture's Consequences, Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations*, Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Hofstede, Geert
1991 *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. London: McGraw-Hill.
- Jenks, Chris
1993 *Culture*. London/New York: Routledge.
- Jacobs, Daniel / Richardson, Dan
2010 *The Rough Guide to Egypt*. London: Rough Guides Limited.
- Kaplan, Caren
1996 *Questions of Travel: The Discourse of Displacement*. London: Duke University Press.
- Katan, David
Forthcoming "Cultural Approaches to Translation". In *The Encyclopedia of Applied linguistics* (Ed.). Chapelle, C. A., Oxford: Wiley-Blackwell
- Katan, David
2009 "Translation as Intercultural Communication" (pp. 74-92). In J. Munday (Ed.), *The Routledge Companion to Translation Studies*. London/New York: Routledge.
- Katan, David
2004 *Translating Cultures* (2nd edition): *An Introduction for Translators, Interpreters and Mediators*, St. Jerome Publishing, Manchester
- Katan, David / Sergio-Straniero, Francesco
2003 "Submerged Ideologies in Media Translating". In P. M. Calzada (Ed.) *Apropos of Ideology: Translation Studies on Ideology – Ideologies in Translation Studies*, St. Jerome, Manchester UK/Northampton MA, pp. 130-144.
- Katan, David / Trickey, David
1998 "Negotiating Meaning across Cultures: using the Meta Model in NLP as an International Business Communication Tool". In D. Evans (Ed.) *Communicative Ability and Cultural Awareness: A Key to International Corporate Success* (pp. 114-119). VIII ENCoDe International Conference. Groupe EDHEC: Nice.
- Kluckhohn, Florence / Strodtbeck, Fred
1961 *Variations in Value Orientations*, Evanston, IL: Row, Peterson & Co.
- Korzybski, Alfred
1958 *Science and Sanity*, Lakeville, CT: The International Non-Aristotelian Library Publishing Company, 4th Edition.
- Kroeber, Alfred / Kluckhohn, Clyde
1952 *Cultures: A Critical Review of Concepts and Definitions*, Peabody Museum Papers Vol. 47:1, Cambridge, Mass.: Harvard University
- MacCannell, Dean
1999 *The tourist: a new theory of the leisure class*. Berkely: University of California Press.
- MacCannell, Dean
1973 "Staged authenticity: arrangements of social space in tourist settings". *American Sociological Review* 79: 589-603.

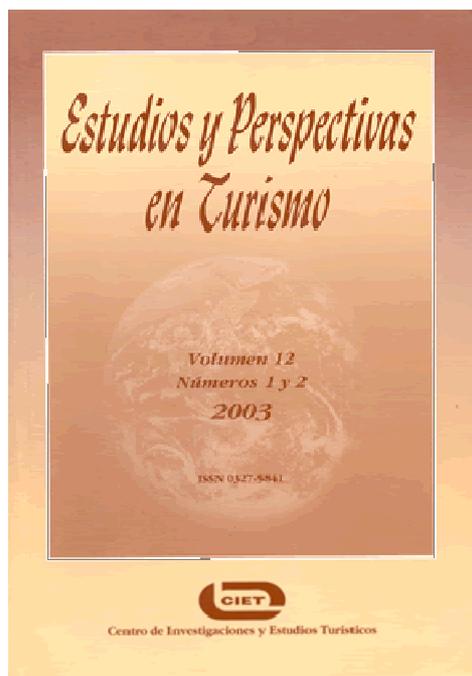
- Oberg, Kalvero
1960 "Cultural Shock: Adjustment to New Cultural Environments". *Practical Anthropology*, 7: 177-82.
- Office for National Statistics.
2011 *Sustainable Tourism: A Review of Indicators*. UK. http://www.ons.gov.uk/ons/dcp171776_236479.pdf. Accessed 24/11/2011
- Orlandi, Cinzia
2009a "Blogging about London. Comparing the Italian and Anglo-American Tourist Gaze". *Rivista Internazionale di Tecnica della Traduzione*, 11: 189-200.
- Orlandi, Cinzia
2009b *Blogging about London. Comparing the Italian and Anglo-American Tourist Gaze*. In *Rivista Internazionale di Tecnica della Traduzione*. Postgraduate thesis deposited at University of the Salento (Lecce).
- Osborne, Peter
2000 *Travelling Light: photography, travel and visual culture*. Manchester University Press: Manchester.
- Nash, Dennison
1981 "Tourism as an Anthropological Subject", *Current Anthropology*, 22(5): 461-85.
- Richards, Greg
1996 *Cultural Tourism in Europe*. Wallingford: CABI. Online at www.tram-research.com/atlas. Accessed 27/11/2011.
- Ryan, Chris
1991 *Recreational Tourism: A Social Science Perspective*. London: Routledge.
- Schleifer, Ronald
1987 *A. J. Greimas and the Nature of Meaning: Linguistics, Semiotics and Discourse Theory*. London: Croom Helm.
- Soriano García, Inmaculada
2009 "Direction of mobility and its implications for the U-curve theory". *Cultus*, 2: 79-96.
- Spencer-Oatey, Helen / Franklin, P.
2009 *Intercultural Interaction: A Multidisciplinary Approach to Intercultural Communication*. Basingstoke, Hampshire: Palgrave-Macmillan
- Urry, John / Larsen, Jonas
2011 [2002]. *The Tourist Gaze* (3rd Ed.). London: Sage publications.
- Venuti, Lawrence
1995 *The Translator's Invisibility: A History of Translation*. London/New York: Routledge.
- pdf. Accessed 22/11/2011
- 5 unesdoc.unesco.org/images/0012/001226/122619eo.pdf. Accessed 22/11/2011
- 6 www.oecd.org/dataoecd/35/1/42040178.pdf. Accessed 22/11/2011
- 7 www.gov.im/tourism/landing.aspx?category=culture. Accessed 22/11/2011
- 8 www.unesco.org/en/unitwin/access-by.../culture/cultural-tourism. Accessed 22/11/2011
- 9 <http://www.visitireland.com>. Interestingly, the equivalent site for Britain has recently changed, and has encompassed the concept of cosmopolitan and multicultural, and the commentators who now invite you to Britain now include Chinese, Indian and Pakistani Britons (see <http://www.visitbritain.com/en/EN>).
- 10 Sono sempre numerosi i turisti che scelgono Malta per le vacanze balneari, dove è possibile abbinare lo studio della lingua inglese praticamente tutto l'anno. L'isola è una destinazione adatta agli italiani che si sentono come a casa, perché i maltesi parlano - oltre all'inglese e al maltese - anche, e molto bene, la nostra lingua, fanno il tifo per le nostre squadre seguendo il nostro campionato di calcio, guardano le nostre trasmissioni televisive.
- 11 From the British Association of Tour Guides' site. http://www.unitetheunion.org/sectors/community_youth_workers/unity_and_your_organisation/association_of_professional_to/definition_of_a_tourist_guide.aspx. Accessed 25/11/2011
- 12 Merriam Webster Dictionary: www.merriam-webster.com. Accessed 22/11/2011
- 13 <http://www.preservationnation.org/issues/heritage-tourism>. Accessed 22/11/2011
- 14 <http://whc.unesco.org/en/conventiontext>. Accessed 22/11/2011
- 15 <http://whc.unesco.org/en/criteria>. Accessed 22/11/2011
- 16 www.sitiunesco.it/en/la-val-dorcia.htm. Accessed 22/11/2011
- 17 <http://whc.unesco.org/en/criteria>. Accessed 22/11/2011
- 18 www.sitiunesco.it/en/la-val-dorcia.htm. Accessed 22/11/2011
- 19 The result of an informal survey (2009-2011) of 200-300 students, some on the MA course coming from a variety of Eastern and Southern European countries, while most come from Lecce itself. All the students were shown the photograph without the title and were asked which country it might represent. Most suggested Austria or even Britain.

Notes

- 1 www.uniba.it/.../master.../master0809/master08.emtc.profile.
- 2 www.etc-corporate.org/resources/.../ETC_CityTourism&Culture_LR. Accessed 22/11/2011
- 3 epress.anu.edu.au/culture_sustainable/ch14.pdf. Accessed 22/11/2011
- 4 www.uniba.it/.../master.../master0809/master08.emtc.profile.

- 20 <http://www.city-discovery.com/sharm-el-sheikh/tour.php?id=2791>. Accessed 22/11/2011
- 21 <http://www.theage.com.au/articles/2003/03/07/1046826527588.html>. Accessed 22/11/2011
- 22 <http://www.toursinenglish.com/2007/01/political-tourism-in-west-bank.html>. Accessed 22/11/2011
- 23 Each guide was written by a team of 3 authors, and there was only one change for the 2003 edition.
- 24 <http://news.bbc.co.uk/dna/place-lancashire/plain/A25136426>. Accessed 22/11/2011
- 25 <http://parisbytrain.com/paris-trainmetro-ticket-validationpunching>. Accessed 22/11/2011
- 26 Uscire dalla stazione di Westminster e trovarsi di fronte il Big Ben illuminato come nelle migliori cartoline o illustrazioni viste in chissà quale guida- VICKY E MANU
- 27 [...] la celebre borsa di vernice col logo di Harrods dorato (l'ho ovviamente acquistata per la modica cifra di 16£) -BEATRICE ALLEGRA[Acquistiamo] la famosissima shop bag, che in Italia è tanto amata!- ALE83
- 28 www.ardachy.co.uk. Accessed 22/11/2011

Recibido: 16/5/2011
Reenviado: 6 /3/2012
Aceptado: 15/3/2012
Sometido a evaluación por pares anónimos



URL: www.cieturisticos.com.ar E-mail: cietcr@sinectis.com.ar

En 1991 el Ciet comenzó a editar la Revista Latinoamericana de Turismo. La misma cambió su denominación al año siguiente por Estudios y Perspectivas en Turismo. Se edita en forma trimestral y estudia al turismo desde la óptica de las ciencias sociales. Constituye un foro interdisciplinario para la expansión de las fronteras del conocimiento del turismo.

Contiene artículos arbitrados anónimamente que versan sobre los variados aspectos del fenómeno turístico: económico, social, geográfico, antropológico, ecológico, psicológico, etc.

Cuenta con artículos de base y con secciones fijas:

- *Crónica de Eventos, donde se ofrece una síntesis de reuniones tanto de carácter nacional como internacional.*
- *Guía de Publicaciones, brinda una síntesis de los principales libros y revistas vinculados al turismo*
- *Reseña de Publicaciones Especializadas, pensada para dar cabida a comentarios de libros y de revistas que contengan temas relacionados con el turismo.*
- *Agenda Turística, que permite una adecuada planificación para participar de eventos relacionados con el turismo.*

Actualmente se encuentra disponible en forma gratuita, los primeros dos números de la Revista Digital del Ciet. Son selecciones de diversos artículos, especialmente escogidos por su interés, de entre números anteriores de la publicación "Estudios y Perspectivas en Turismo". Están editados en formato .pdf lo que permite descargarlos fácilmente y utilizando poca memoria. La puedes encontrar en: www.cieturisticos.com.ar



El turismo en televisión: el caso de *Buscamundos. Viajes por la vida*

Giovanna Mapelliⁱ

Università degli Studi di Milano (Italia)

Resumen: El turismo alternativo aboga por el desarrollo de las comunidades más necesitadas, respetando el medioambiente y la cultura local. A partir de esta concepción, nace el programa televisivo *Buscamundos. Viajes por la vida*, que muestra los aspectos incluso más duros de los destinos de sus viajes y pone en primer plano el contacto con la población autóctona. El propósito del presente trabajo es analizar los rasgos lingüísticos de este programa, destacando las innovaciones que aporta a la lengua del turismo. El estudio se centrará en la primera entrega, dedicada a Haití, analizando el contenido y las estrategias comunicativas, verbales y visuales, empleadas para perfilar el rostro de este destino y para promocionar esta modalidad de turismo. Asimismo, se estudiará la página web del programa y su página en Facebook.

Palabras clave: turismo solidario, reportaje de viaje, documental de viaje, comunicación turística

Title: Tourism in television: the case of *Buscamundos. Viajes por la vida*

Abstract: The alternative tourism defends the development of the most needy communities, respecting the environment and the local culture. From this conception, the television program *Buscamundos. Viajes por la vida* borns. It shows the hardest aspects of travel destinations and emphasizes the contact with native population. The aim of this paper is to analyze the linguistic features of this program, stressing the innovations provided to the language of tourism. In particular, it focuses on the first episode, dedicated to Haiti and it analyzes the content and the communicative strategies, verbal and visual, used to outline this destination and to promoting this modality of tourism. Likewise, it will study the website of the program and its page on Facebook.

Keywords: solidarity tourism, travel report, travel documentary, tourism communication

ⁱ E-mail: giovanna.mapelli@unimi.it

Introducción

Al lado del turismo tradicional, en el que la relación entre el viajero y la comunidad local es prácticamente nula, limitándose, en la mayoría de las ocasiones, a pequeñas transacciones de carácter económico, existe también un tipo de turismo alternativo que se considera como una herramienta útil para contribuir a la mejora de los países necesitados.

El concepto de turismo alternativo se desglosa en diferentes formas de turismo, entre las cuales destacamos:

- *turismo sostenible*: se propone optimizar los recursos del ambiente, conservando la biodiversidad; respetar la autenticidad sociocultural de la comunidad receptora; asegurar actividades económicas a largo plazo para reducir la pobreza; asegurar a los turistas una experiencia significativa (<http://www.unep.fr/scp/tourism/sustain/>);
- *ecoturismo*: se trata de un viaje responsable realizado en áreas naturales con el objetivo de respetar el ambiente y contribuir al bienestar de las poblaciones locales (Epler Wood, 2002);
- *turismo responsable*: reconoce la centralidad de la comunidad local y su derecho a ser protagonista en el desarrollo turístico sostenible y socialmente responsable del territorio; además, fomenta una interacción positiva entre industria turística, viajeros y comunidades receptoras (Canestrini, 2004);
- *turismo comunitario*: se compone de experiencias turísticas integradas al medio rural y desarrolladas por los pobladores locales en beneficio de su propia comunidad. Se distingue por su dimensión humana y cultural, orientada a favorecer relaciones interculturales con los visitantes (Ruiz et al., 2008);
- *turismo solidario*: es una actividad económica en la que los procesos de desarrollo se realizan esencialmente en beneficio de las poblaciones directamente afectadas y ubicadas en países emergentes; además, minimiza el impacto sobre el entorno, tratando de conservar el patrimonio local, las culturas, las tradiciones, el medio ambiente, etc., y fortalece las sociedades locales, gracias a dinámicas económicas autónomas. Todo esto supone una relación muy estrecha entre el turista y los miembros de la comunidad local, ya que no se trata de un acto puramente económico, sino que el turista participará plenamente en las actividades cotidianas del pueblo viviendo con la población y conociendo sus costumbres y tradiciones (López-Guzmán Guzmán / Millán Vázquez de la Torre / Melián Navarro, 2007).

Las fronteras entre estos conceptos son muy resbaladizas, ya que todos ellos comparten el principio de un turismo centrado en el desarrollo y en el respeto de las comunidades locales, que aboga por la comprensión de los demás, así como del medioambiente que los rodea (López-Guzmán Guzmán / Millán Vázquez de la Torre / Melián Navarro, 2007). Según esta visión, el turismo no es solo una experiencia lúdica, sino una oportunidad de confron-

tación con culturas diferentes, en el signo del respeto recíproco (Albanese, 2007: 9).

Buscamundos. Viajes por la vida

Esta visión ética y solidaria del viaje es el ingrediente principal del programa televisivo *Buscamundos. Viajes por la vida*, que se transmitió en España, en La 2, desde el 30 de septiembre hasta el 30 de diciembre de 2011. En las 14 entregas, Miguel Romero, subdirector y presentador del programa, acompañado por diferentes copresentadoras (como la periodista Érika Reija y la actriz Lluvia Rojo), visitó Camboya, Kenia, Somalia, Buenos Aires y Etiopía, entre otros destinos. Si nos fijamos en el título de la mayoría de las entregas (*New York. La capital del mundo*, cap. 2 y *New York. Ciudad oculta*, cap. 3; *Hong Kong. Ciudad con dos almas*, cap. 6; *Kenia y Somalia. Placer y dolor de África* (cap. 7); y *Buenos Aires. Ciudad invisible*, cap. 9), nos percatamos de que el objetivo del programa es revelar las condiciones de vida de los países y su fisonomía menos conocida, sin escatimar los aspectos más desagradables, oponiéndose, por lo tanto, al lenguaje 'euforizante' que suele caracterizar la promoción turística (Dann, 1996).

Buscamundos pertenece a un género híbrido en el que se cruzan rasgos del documental y del reportaje de viaje. El programa ofrece un tema atemporal, no vinculado a la actualidad periodística, y la música de fondo proviene exclusivamente de los escenarios mostrados, es decir, se trata de un elemento diegético y no creativo o estético, elegido *a posteriori*, como ocurre con el documental (Gordillo, 1999: 47). No siempre se mantiene la neutralidad narrativa típica del enfoque documentalista, sino que a veces se adopta un tono más subjetivo, propio del reportaje, con el objetivo de acercarse a la sensibilidad del destinatario. Asimismo, la utilización de entrevistas es otro recurso propio de la libertad formal del reportaje (Gordillo, 2009: 131); de hecho, los presentadores se mueven entre la gente y realizan entrevistas a personajes significativos de cada país, como los actores Ricardo Darín o Federico Luppi; los humoristas Les Luthiers y Forges; el escritor Eduardo Galeano; y personajes políticos, como el presidente de Haití, Michel Joseph Martelly, o el eurodiputado Juan Fernando López Aguilar; además, se concede un espacio a los habitantes mismos (artesanos, taxistas, etc.). Su inclusión supone la ruptura del orden de los hechos e introduce una interpelación directa al espectador, puesto que estos personajes se dirigen al público, invitándolo a viajar a Haití.

El formato del programa prevé un narrador invisible, extradiegético, una voz en *off*, que relata las diferentes etapas del itinerario del viaje, y describe, por ejemplo, la condición de Haití, sus costumbres y sus tradiciones, y da informaciones prácticas acerca de los alojamientos, los medios de transporte, etc. Los presentadores, Miguel Romero con su compañera de aventura, mientras tanto, visitan los lugares, entran en contacto con la gente, observan, pero casi nunca se escucha su voz. Su función es funda-

mentalmente acompañar al público en la realización del itinerario, recoger los testimonios de la gente, para que la visión de la localidad resulte lo más auténtica posible. Su actuación, así como su lenguaje, como veremos más adelante, parece libre de cualquier imposición del guión televisivo.

Análisis del primer capítulo: Haití. Vacaciones en el infierno

Este trabajo se configura como un estudio exploratorio de la comunicación turística a través del canal televisivo, con especial referencia a un tipo específico de turismo, el solidario. Para ello, me centraré en la primera entrega del programa *Buscamundos*, dedicada a Haití, que se emitió el 30 de septiembre de 2011, de 55' de duración. A partir del material recogido y transcrito, me propongo analizar, mediante una metodología de tipo cualitativo, las estrategias comunicativas empleadas para perfilar el rostro de este devastado país y para convencer al público de la necesidad de considerarlo como un posible destino turístico, con el objetivo de evaluar si existen recursos discursivos y léxicos peculiares del turismo solidario.

En palabras del humorista Forges, Haití es “uno de los lugares más indicados para hacer turismo solidario”, puesto que, desde que fue sacudido por un sismo de magnitud 7 el 12 de enero de 2010, se han agudizado los ya graves problemas de este país. Desde entonces, los turistas han desaparecido, y con ellos se han desvanecido miles de puestos de trabajo, lo que ha supuesto un agravamiento para la reconstrucción del país. Hoy sus únicos visitantes son los cooperantes de organizaciones internacionales, que trabajan en tareas de ayuda humanitaria.

Si el turismo se concibe como una respuesta al estrés (Santana, 1997: 30), Haití representa justo lo contrario, como atestigua el título de este capítulo del programa, *Vacaciones en el infierno*. Este oxímoron, que asocia el placer de las vacaciones a la tragedia, se contraponen netamente a las expresiones que se suelen emplear en la comunicación turística para promover la imagen de los destinos, centradas en los polos semánticos de lo pintoresco y lo grandioso, y elaboradas a partir de una serie de fundamentos, entre los cuales destacamos: evocación de emociones; presentación del entorno como una obra de arte; exaltación de la posición privilegiada; referencia al paraíso perdido; exposición épica de las características; énfasis en los vectores propios de la comodidad, etc. (Santana, 1997: 65).

Por otra parte, ya el título *Vacaciones en el infierno* evoca el *turismo macabro* (*dark tourism*), es decir, aquella forma de turismo que hace hincapié en la fascinación por la muerte y por la tragedia humana, a pesar de que estas no sean las intenciones de sus promotores (Lennon / Foley, 2000)¹.

Contenidos y polifonía

El programa se configura como un espacio polifónico en el que se van mezclando diferentes voces: la del narra-

dor en *off*, que es la voz principal del programa; las de los presentadores – los narradores intradieгéticos, implicados en los hechos relatados al ser los actores del viaje –, y las voces de los entrevistados.

Esta polifonía y el hecho de que la distribución de los contenidos se ajuste a las diferentes etapas del itinerario realizado determinan una progresión temática irregular con varios saltos. En efecto, se registra una fragmentación de las informaciones: los datos más prácticos se alternan con la descripción y la narración de la voz en *off*, sin olvidar el papel informativo de las imágenes.

En el capítulo examinado, Miguel y Érika recorren las calles llenas de escombros y cascotes de Puerto Príncipe y Léogane, o pasean por los mercados y los asentamientos precarios donde viven miles de personas. Asimismo, la pareja visita playas idílicas que han quedado huérfanas de gente, hoteles llenos de ‘magia’ y ‘encanto’ pero vacíos, y la zona de Pétionville en la que vive gente pudiente que compra en tiendas lujosas. Además, el programa enseña al público cómo viven los haitianos y sus costumbres y tradiciones: se hace referencia a los evangelistas que rezan e imploran la ayuda divina, a los ritos vudú, principal seña de identidad nacional, a la creencia en los zombis y a las supersticiones de esta población; se valorizan el arte y la artesanía, que denotan la riqueza surgida del mestizaje de culturas y sensibilidades diferentes. Se alude a la comida haitiana (la langosta, el plátano frito, etc.) y a la música; y, por último, se menciona el clima, a raíz de un chaparrón que cayó una tarde.

Por otra parte, se presentan algunos de los proyectos humanitarios que se están desarrollando en Haití, a través de breves entrevistas con los responsables. Intervienen también Fran Sevilla, corresponsal de RTVE y gran conocedor de la realidad haitiana, y el presidente de la República de Haití, que espera que los turistas vuelvan a esta zona, que según él es “maravillosa”. A veces, estos encuentros parecen casuales: al oír hablar en español en el mercado o en el bar, los cooperantes humanitarios se dirigen con fingida naturalidad a los presentadores de *Buscamundos*.

Por último, se proporcionan algunas informaciones prácticas sobre precios de hoteles, restaurantes, medios de transporte, etc., que van apareciendo de forma esquemática en rótulos rojos en la pantalla y que, solo raras veces, se dan a través de la voz en *off*.

Las estampas de los distintos escenarios poseen un alto valor emocional, que contribuye a alcanzar la finalidad persuasiva del programa. La totalidad del capítulo está rodada en días nublados y grises, de acuerdo con la desolación general que se respira en Haití; incluso las grabaciones en la playa resultan poco atractivas por el mal tiempo. Tampoco se escatiman los primeros planos de las personas, sobre todo de niños, y los encuadres de las condiciones insalubres en las que vive la población haitiana, con el evidente propósito de enternecer al público.

El lenguaje de los protagonistas: la voz *en off* y la voz de los presentadores

El capítulo tiene como fondo la voz de Toni Garrido², que describe la ciudad, narra su historia, y sigue el recorrido de los presentadores, desde Puerto Príncipe hasta Cap Haitien, pasando por Pétienville, Léogane y Jacmel.

La estrecha relación entre el audio y el vídeo queda patente sobre todo en las partes descriptivas del programa, en las que los deícticos espaciales remiten directamente al escenario descrito:

Graham Green situó aquí [en una posada muy famosa] su novela [...]

Allí mismo en el corazón de Puerto Príncipe habíamos quedado [...]

Aquí [en el campo de refugiados de Aviation] se aprovecha todo, aparatos averiados, ropa y calzados viejos [...]

Con la descripción se intenta, por un lado, trasladar los estímulos sensoriales recibidos durante el viaje a un sistema de signos lingüísticos (Canals, 2010: 50) y, por otro, recalcar con las palabras los escenarios de miseria humana del país. Toni Garrido inserta en el discurso numerosos argumentos emocionales (*pathos*), que se apoyan en el sacudimiento de los sentimientos del receptor (López Eire, 1998: 29). El lenguaje que utiliza, sobre todo en la primera y en la última parte, se aleja de los rasgos que normalmente caracterizan los textos turísticos. De hecho, el léxico, en lugar de enaltecer las cualidades de Haití, se configura como una apología generalizada de su situación de dificultad y de desamparo y adquiere un tono dramático. Así pues, encontramos sustantivos y adjetivos que reposan en el fuerte impacto que ejercen la pobreza y el estado de desgracia en el que se halla Haití; a lo largo del programa, se oyen con cierta frecuencia palabras como: *miserias, pobreza, desheredados, desplazados, desamparado, etc.*, incluso en expresiones con valor metafórico e hiperbólico o acompañadas por otros adjetivos o adverbios con valor intensificador:

Los extranjeros dejaron de llegar a Haití, los esperan en balde los artesanos, los hosteleros, miles de gentes empobrecidas [...]

Centenares de desplazados continúan sin hogar.

[...] miserias que horrorizan a los turistas.

[...] país lastrado por una profunda pobreza que oculta sus atractivos [...]

[...] miserable hormigueo de Puerto Príncipe [...]

[...] legión de desamparados que nunca tuvieron nada y lo han perdido todo.

La tragedia infinita de su empobrecimiento histórico ahondado por el terremoto.

Un país empobrecido y devastado por un terremoto cuyas miserias horrorizan a sus visitantes.

[...] situación general de pobreza crónica [...]

La pobreza como mal endémico de Haití está siempre presente.

Siguiendo la metáfora dantesca del *infierno*, a la que se recurre en el subtítulo del programa, se habla de las *ollas* del infierno para referirse a un barrio:

Aunque sea muy difícil de establecer cuál es la peor olla del infierno, dicen que el barrio más inhumano de Puerto Príncipe es Cité Soleil, aquí malviven más de 200.000 personas.

Las palabras *sufrimiento, dolor, herida, malvivir*, por una parte, y *ruinas, cascote, desolación, derrumbar*, por otra, configuran el campo semántico del dolor y de la destrucción, que empeoraron a raíz del terremoto:

Las ruinas del palacio presidencial que se desplomó como un castillo de naipes [...]

Algunas casas del barrio amenazan con derrumbarse [...]

Las tiendas de desplazados cubren las calles con un manto de dolor extendido sobre una antigua y profunda pobreza.

Toda la ciudad es un riesgo.

[...] ciudad gravemente herida [...]

La vida sigue entre la desolación y los escombros.

Asimismo, se recurre al campo semántico del abandono y de la precariedad, con expresiones como *abandono, aguas negras, falta de higiene, desastre, cloacas, falta de servicios mínimos, basura*:

Miles de niños crecen con las aguas negras de una inmensa cloaca faltos de los mínimos servicios sanitarios.

La existencia entre basuras de miles de desheredados es la cara insoportable de Haití.

[...] niños crecen entre desperdicios [...]

Otras palabras pertenecen al campo semántico de la inseguridad y de la desesperanza:

[...] ambiente de extrema violencia.

[...] la delincuencia como única salida para sobrevivir en una absoluta marginación social.

Pasear en la oscuridad supone un riesgo inútil. Por las noches es muy raro cruzarse con un extranjero.

[...] desesperanza que aflige a la capital haitiana.

El futuro está condicionado por las carencias, insalubridad e inseguridad.

Haití se tilda de infierno y de destino maldito.

También se subraya que el país está abandonado tanto por el gobierno como por la policía:

[...] Quiebra absoluta del gobierno haitiano con la

administración pública sepultada bajo montañas de cascotes.

Los agentes irrumpen de vez en cuando, efectúan algunas detenciones y se marchan.

La misma denuncia se encuentra en la letra de la canción de un haitiano ciego que subraya la poca ayuda que las víctimas del seísmo han recibido por parte de los malos gobernantes y, por consiguiente, no le queda otra posibilidad que esperar que vuelvan los turistas a los que pedir limosna:

Los dirigentes de mi país son malos, no nos ayudan a nosotros, los pobres. Es por eso que nosotros, los pobres, les pedimos limosna a quienes vienen a Haití. Bienvenidos a mi país.

Por otra parte, se destacan la gran humanidad y la fuerza de la población, que siempre demuestra una gran alegría:

[...] inolvidable sobre todo por la cordialidad y el buen humor que siempre demuestran los más humildes. Nunca faltan unas risas que compartir con las visitas. Nos conmovieron las miradas y las sonrisas de los más humildes algo que hace imposible que nos olvidemos de Haití.

En Haití, existen también algunos rincones y atractivos que hacen de contrapeso a la miseria y a la pobreza. El salto argumentativo está marcado por conectores contraargumentativos, como *pero*, *sin embargo*:

Los edificios oficiales reducidos a cascotes y el drama común a millares de damnificados ofrecen la primera estampa de una capital arrasada. Pero no tardaremos en descubrir que Haití tiene mucho más que ofrecer a sus viajeros. Sin embargo Haití tiene su encanto.

o por expresiones como: *lejos de...; el paisaje cambió radicalmente; el contraste con...; de vuelta a nuestro mundo de privilegiados, regresamos a*, que marcan el paso de la estampa de desasosiego a la de paz o, al revés, de la tranquilidad al infierno:

Lejos del miserable hormiguo de Puerto Príncipe el paisaje es muy diferente. Pétionville es el barrio de los ricos donde se guarecen los privilegiados de la injusta sociedad haitiana. Salimos del agobio de Puerto Príncipe en busca de las playas [...] Al cabo de una hora y media de carretera el paisaje cambió radicalmente, parecía un país distinto, libre de la desesperanza que aflige la capital haitiana. Regresamos al infierno social de Puerto Príncipe. De vuelta a nuestro mundo de privilegiados en el ambiente confortable de [...] En Pétionville están también los hoteles más lujosos

[...] islas de bienestar en un mar de miserias [...] garantizan un ambiente de lujo aislado de la realidad circundante.

El tono se hace más alentador cuando se describen y se destacan las bellezas de las playas, de los monumentos históricos de la República haitiana. En este caso, se explotan las típicas estrategias de la promoción turística (Mapelli, 2008) y, en particular, la anteposición de adjetivos con valor connotativo:

En pleno centro de Puerto Príncipe se alza uno de los hoteles más fascinantes del mundo. Las lujosas galerías comerciales sobreviven gracias a una clientela formada por los cooperantes [...] En Pétionville están también los hoteles más lujosos. En Jacmel hay muchos hoteles con encanto [...] habitaciones acogedoras. Decidimos explorar las magníficas playas [...] arenas limpias [...] forman el paisaje soñado del Caribe. Permite disfrutar de espléndidas vistas aéreas. Lugar ideal para unas vacaciones.

La voz en *off* subraya más de una vez los rasgos contradictorios del panorama que se describe:

El contraste con el abandono, las basuras y la tensión de la capital supone una terapia de duchas frías y calientes para templar el ánimo de los viajeros que descubrimos lo que raramente ven los turistas. Una pequeña locura más en el ambiente de contradicciones que estaban viviendo.

Otro aspecto reseñable es el valor argumentativo de las cifras o de los términos que de algún modo contienen la idea de 'número muy elevado'. Los datos concretos, calificados de "indignantes y conmovedores" por el narrador, tienen un gran impacto en el público:

4 de 10 niños padecen malnutrición y el 6% no llega a superar el primer año de vida [...] Miles de damnificados [...] La mitad de la población sobrevive con menos de un euro diario y solo la tercera parte dispone de agua potable. El terremoto causó decenas de miles de muertos. 300.000 damnificados perdieron sus hogares. El 80% de la población vivía ya con menos de lo imprescindible. Ni siquiera se sabe dónde tirar los miles de toneladas de cascotes que quedan por recoger. [...] islas de bienestar en un mar de miserias [...] [...] legión de desamparados [...]

En el relato de las diferentes etapas del viaje, Toni Garrido emplea casi siempre un *nosotros participativo*, que incluye a Miguel y Érika. Cabe recordar que las formas participativas son habituales en los textos turísticos di-

rigidos al público, sobre todo en los itinerarios y en los programas de viaje, en combinación con verbos de percepción física, mental y de movimiento (Calvi, 2006; Mapelli, 2011). Esta personalización del discurso dinamiza las secuencias descriptivas y tiene también la función de involucrar al espectador en el discurso, proyectándolo hacia un viaje posible:

El paseo por la ciudad nos permitiría [...] Salimos del agobio de Puerto Príncipe en busca de las playas [...] Nosotros escogimos el Florita, un edificio histórico [...] Regresamos al infierno social de Puerto Príncipe [...] Conocimos a la directora de UNICEF España [...] Decidimos madrugar y viajar en avión cansados ya de carreteras [...]

La voz en *off* solo en escasas ocasiones se refiere a Miguel y a Érika excluyéndose del grupo:

[...] a pesar de la lluvia, Miguel y Érika no desistieron de bañarse.
El papa del vudú haitiano mantuvo con Miguel y Érika unos minutos de interesante charla.

Se establece, además, un diálogo entre los presentadores y la voz extradiéctica, como en el siguiente ejemplo, en el que Érika ratifica con una exclamación lo que acaba de afirmar el narrador:

Voz en *off*: Llegamos al atardecer.
Érika: ¡Por fin estamos en Puerto Príncipe!

Por lo que se refiere a Miguel y a Érika, cabe señalar que son figuras de segundo plano, a pesar de encontrarse *in situ*. Se recogen solo algunos comentarios suyos, a veces incluso banales; el tono de sus intervenciones es coloquial, como cuando la periodista entra en la habitación de una posada de Puerto Príncipe y dice:

É: Está muy bien... no hay aire acondiciona(d)o.

o cuando se divierten probándose las máscaras de papel *mâché* en un mercado de artesanía:

M.: Estás muy guapa.
É.: Estoy muy guapa, gracias, a ver tú.
M.: Mira esta se parece a mí, ¿no?
É.: A ver... pruébátela, mucho más guapo.

o también cuando están en la playa:

M.: Un bañito en la playa y una langosta... menudo lujo.
É.: ¡Venteeeee!
M.: ¡Al agua!
M.: ¡El agua esta buenísima!

En algunas intervenciones, los dos presentadores completan la exposición de Toni con otras informaciones:

M.: El castillo lo construyeron después de la independencia para defenderse porque tenían miedo a que volvieran los franceses.

É.: Estamos en Cité Soleil, uno de los barrios más peligrosos de todo Haití.

M.: Es una de las zonas con más miseria de América,

o con consejos:

M.: Vamos a dar un paseo con muchísimo cuidado y rápidamente.

É.: Se recomienda no salir por la noche [...] porque dicen que es peligroso [...] no está nada mal darse una vuelta para ver lo que hay pero con los ojos abiertos.

El narrador y los presentadores coinciden en un aspecto: ambos reiteran la idea de que viajar a Haití es conveniente desde el punto de vista económico, teniendo en cuenta que el bajo coste ofrece un gran atractivo (Cetti Serbelloni, 2007: 28):

É.: Una habitación acogedora por tan solo 45 euros.

M.: Cuatro estampas y una figura 100 dólares, no está mal.

Voz en *off*: Viajar a Haití no es nada caro.

Buscamundos y la Web

En conformidad con las actuales tendencias para la difusión de informaciones y para interactuar con el usuario, el programa tiene también una página web general (<http://www.rtve.es/television/buscamundos/>) y otra para cada entrega, más detallada, sobre el destino presentado; asimismo, presenta una página en Facebook. Dichas páginas se configuran como un macrogénero (Calvi, 2010), ya que engloban una amplia variedad de materiales, no solo textuales, sino también audiovisuales e icónicos, con su correspondiente articulación genérica (Calvi, 2011: 21).

Por lo que se refiere a Haití, en la página de *Buscamundos* de RTVE (<http://www.rtve.es/television/buscamundos/haiti/>), además del vídeo del capítulo retransmitido en la televisión, se encuentran documentos de diferentes tipos: vídeos inéditos, materiales de audio y noticias, a veces extraídos de otros programas o de los telediarios de RTVE. Aparece también una parte interactiva en la que los usuarios pueden cargar sus fotos. Asimismo, se recoge un mapa del itinerario realizado y algunas informaciones prácticas. Es interesante detenerse en el subtítulo del apartado *Blog, Ligeros de equipaje*, una cita machadiana que remite, una vez más, al viajero independiente que no se desplaza en busca de bienes materiales sino de vivencias y relaciones con otras culturas³. Sin embargo la interactividad que proporciona el medio no está muy explotada. De hecho, es reducido el número de los comentarios

que ha dejado la audiencia a los *blogs* y a los vídeos.

Buscamundos está también en Facebook. En el “muro” el moderador anuncia el viaje y el público, después del visionado del programa, puede dejar sus impresiones. Cada post tiene una media de 40 “Me gusta”, pero los comentarios son casi inexistentes: van desde los cuatro del viaje a Hong Kong hasta los 16 del viaje a Buenos Aires. En el post dedicado a Haití, se cuentan solo cinco comentarios muy breves, en los que los “amigos” dan las gracias a los presentadores y expresan una opinión positiva sobre este nuevo formato.

Si tenemos en cuenta que, en la actualidad, las redes sociales son las herramientas más recurridas para informarse sobre un destino turístico (Domínguez Vila / Araújo Vila 2012), la escasa participación de los usuarios en las páginas dedicadas al programa parece indicar un impacto todavía bastante limitado.

Conclusiones

La primera entrega de *Buscamundos* se fundamenta en la idea de que viajar a Haití es muy importante por razones humanitarias y, en cierto sentido, “antiturísticas”. Para perfilar la condición de Haití y convencer a la audiencia a emprender este tipo de turismo solidario y consciente, se recurre a una serie de estrategias lingüísticas y visuales. Tanto el texto oral como los elementos visuales muestran las luces y las sombras de este destino; se enseñan, por un lado, las bellezas del lugar (como el mar, las playas, los hoteles acogedores, las sonrisas de la gente), pero, por otro, se recurre a los campos semánticos de la miseria, de la inseguridad, del sufrimiento, etc., y a imágenes que, desde el comienzo hasta el final, no escatiman las estampas de las víctimas más desvalidas, para conmovir al público. Los argumentos emocionales utilizados son eficaces, ya que tanto el lenguaje como las imágenes hacen hincapié en la *pietas* para sensibilizar a la audiencia y estimularla a una acción concreta, de acuerdo con la filosofía del programa. En este diseño, se pretende, por lo tanto, que el viajero conozca la *back region* (MacCannell, 1973), es decir, el lugar no turístico de la autenticidad, modificando su mirada, o *gaze* (Urry, 1990) a través de la interacción con la población local. Creemos, sin embargo, que la excesiva insistencia en el “espectáculo” ofrecido por la tragedia podría estimular la modalidad más oscura y macabra del turismo, el llamado *dark tourism*.

Desde nuestro punto de vista, cabe señalar las repercusiones lingüísticas de la reciente difusión de nuevas modalidades de turismo alternativo, que rompen con los rasgos prototípicos del discurso turístico (Calvi, 2006), acentuando el peso de los elementos disfóricos. Por otra parte, la polifonía que caracteriza el capítulo estudiado es una señal de la preferencia por formas comunicativas más abiertas y dialógicas, que acompañan el desarrollo de nuevas formas de turismo.

Bibliografía

- Albanese, Antonietta
2007 “Presentazione”. En Albanese, A. / Cristini, C. (Eds.), *Psicologia del turismo: Prospettive future* (pp. 7-9). Milano: FrancoAngeli.
- Calvi, Maria Vittoria
2006 *Lengua y comunicación en el español del turismo*. Madrid: Arco/Libros.
- Calvi, Maria Vittoria
2010 “Los géneros discursivos en la lengua del turismo: una propuesta de clasificación”. *Ibérica*, 19: 9-32.
- Calvi, Maria Vittoria
2011 “Pautas de análisis para los géneros del turismo”. En Calvi, M. V. / Mapelli, G. (Eds.), *La lengua del turismo. Géneros discursivos y terminología* (pp. 19-45). Bern: Peter Lang.
- Canals, Jordi
2010 “Describir el viaje”. En Canals, J. / Liverani, E. (Eds.), *Viajar con la palabra* (pp. 49-66). Milano: FrancoAngeli.
- Canestrini, Duccio
2004 *Andare a quel paese*. Milano: Feltrinelli.
- Cetti Serbelloni, Francesco
2007 “La formazione del turista: prospettive future?”. En Albanese, A. / Cristini, C. (Eds.), *Psicologia del turismo: Prospettive future* (pp. 25-30). Milano: FrancoAngeli.
- Dann, Graham
1996 *The language of tourism. A sociolinguistic perspective*. Oxon UK: CAB International.
- Domínguez Vila, Trinidad / Araújo Vila, Noelia
2012 “El fenómeno 2.0 en el sector turístico. El caso de Madrid 2.0”. *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 10/3: 225-237.
- Epler Wood, Megan
2002 *Ecotourism: principles, practices and policies for sustainability*. Minnesota: UNEP.
- Gordillo, Inmaculada
1999 *Narrativa y televisión*. Madrid: MAD.
- Gordillo, Inmaculada
2009 *Manual de narrativa televisiva*. Madrid: Síntesis.
- Lennon, John / Foley, Malcom
2000 *Dark tourism: the attraction of death and disaster*. London: Continuum.
- López Eire, Antonio
1998 *La retórica en la publicidad*. Madrid: Arco/Libros.
- López-Guzmán Guzmán, Tomás / Millán Vázquez de la Torre, Genoveva / Melián Navarro, Amparo
2007 “Turismo solidario. Una perspectiva desde la Unión Europea”. *Gestión turística*, 8: 85-104.
- Mapelli, Giovanna
2008 “Las marcas de metadiscursos interpersonal de la sección ‘turismo’ de los sitios web de los ayuntamientos”. En Calvi, M. V. / Mapelli, G. / Santos López, J. (Eds.), *Lingue, culture, economia: comunicazione e pratiche*

- discursive* (pp. 173-190). Milano: FrancoAngeli.
- Mapelli, Giovanna / Piccioni, Sara
2011 "Taxonomía de los textos turísticos: factores lingüísticos y factores contextuales". En Calvi, M. V. / Mapelli, G. (Eds.), *La lengua del turismo. Géneros discursivos y terminología* (pp. 47-73). Bern: Peter Lang.
- MacCannell, Dean
1973 "Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings". *American Journal of Sociology*, 79/3: 589-603.
- Ruiz, Esteban et al.
2008 "Turismo comunitario en Ecuador. Comprendiendo el *community-based tourism* desde la comunidad". *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 6/3: 399-418.
- Santana, Agustín
1997 *Antropología y turismo. ¿Nuevas hordas, viejas culturas?* Barcelona: Ariel.
- Urry, John
1990 *The tourist gaze. Leisure and travel in contemporary societies*. London: Sage.

Notas

- 1 Teatro de este tipo de turismo son por ejemplo Hiroshima, Aushwitz, Ground Zero, Chernobyl, etc.
- 2 Toni Garrido es locutor del programa radiofónico *Asuntos propios*.
- 3 Cabe recordar, a este respecto, que la última campaña de Turismo de España, *I need Spain*, hace hincapié en este mismo concepto. En uno de los vídeos promocionales, en efecto, se oye la siguiente frase: "Cuantas menos cosas pongas en la maleta, más espacio queda para las vivencias". Véase el artículo de Mariotini en este mismo Especial.

Recibido: 5/2/2012
Reenviado: 25/3/2012
Aceptado: 4/4/2012
 Sometido a evaluación por pares anónimos

I need Spain. Análisis pragmático de la campaña de promoción turística 2010

Laura Mariottiniⁱ

Sapienza Università di Roma (Italia)

Resumen: En el presente trabajo se analiza la última campaña de promoción turística lanzada por el Gobierno español el 4 de marzo de 2010, *I need Spain*. En concreto, se describirán las estrategias pragmáticas empleadas para la comunicación y los efectos que tienen en los destinatarios.

El marco teórico se compone de la pragmática (Escandell, 1994; Sbisà, 1994; Orletti, 1994), de los trabajos que estudian la interacción entre lo visual y lo verbal en los anuncios de publicidad (Lombardi Vallauri, 2009; Held, 2004, 2005, 2007) y de la literatura sobre lengua y comunicación del turismo (entre otros, Santulli, Antelmi y Held, 2007; Calvi y Mapelli, 2011).

Palabras clave: *I need Spain*, visual-verbal, implicaturas conversacionales, lengua del turismo.

Title: *I need Spain*. A pragmatic analysis of the 2010 tourism promotion campaign.

Abstract: This paper analyzes the latest tourism promotion campaign launched by the Spanish Government on March 4, 2010, *I need Spain*. Specifically, it focuses on describing the pragmatic strategies used for communication and the effects they have on the recipients. The theoretical framework consists of pragmatics (Escandell, 1994; Sbisà, 1994; Orletti, 1994), studies regarding the interaction between visual and verbal information in advertisements (Lombardi Vallauri, 2009; Held, 2004, 2005, 2007) and bibliography about language and communication of tourism (among others, Santulli, Antelmi and Held, 2007; Calvi and Mapelli, 2011).

Keywords: *I need Spain*, visual-verbal, conversational implicatures, language of tourism.

ⁱ E-mail: laura.mariottini@uniroma1.it

Introducción

El turismo, en el sentido contemporáneo, no tiene orígenes remotos, ya que es gracias al abaratamiento de los costes del transporte aéreo que se transforma de actividad elitista con fines culturales, religiosos y formativos en actividad al alcance de muchos. El proceso se ha consolidado en las últimas décadas gracias también al nacimiento y a la afirmación de nuevas entidades (geo)políticas y a la difusión de las nuevas tecnologías que, con el turismo, han venido creando un vínculo muy estrecho (Mapelli, 2008; Mariottini, 2011). El siglo XX se puede, por eso, considerar el siglo en el cual se afirma el turismo moderno, un turismo pluridireccional tanto por la multiplicación de los destinos como por la variedad y versatilidad de los viajeros.

El incremento de destinos a nivel global y el contexto competitivo en el que se encuentran demandas y ofertas fuerzan a las empresas – y también a las instituciones públicas- a convertirse en “mercado orientado” (Ruddy / Flanagan, 2000) y a promocionar los destinos mediante campañas llamativas. En efecto, un factor clave, determinante para que un territorio tenga éxito dentro del sector del turismo, consiste en la creación y gestión de su imagen y en la manera en que esta se percibe (v., entre otros, Echtner / Richie, 2003). Los instrumentos alternativos proporcionados tanto por las tecnologías como por las posibilidades interactivas, multimodales¹ (Kress / Van Leeuwen, 2001; La Mantia Massimino, 2011) permiten el entretenimiento y las representaciones auténticas, además de diseñar técnicas diferentes de comercialización, a través de las que se puede originar la imagen distintiva y atractiva que parece ser tan importante para que un país se posicione positivamente en la mente de los consumidores y para que se diferencie de los demás (para una revisión sobre el concepto y la importancia de la imagen del destino turístico, v. Giordana, 2004 y Chamizo Sánchez, 2003).

Según los datos del barómetro del turismo mundial para el año 2010, proporcionados por la Organización Mundial del Turismo, España es el cuarto destino turístico mundial, tras Estados Unidos, Francia y China (que superó a España justo ese año) y es también el primero del mundo en cuanto a repetición de visitas. El país dispone de un rico pasado en el turismo, que comenzó a florecer en la década de los sesenta y, si se exceptúa la década de los ochenta, cuando se percibió como una meta de mala calidad, del turismo de masa, cuya imagen fue dañada también por cuestiones ligadas al hacinamiento y al deterioro del medio ambiente, podemos afirmar rotundamente que España ha jugado y juega un papel de liderazgo en el turismo, demostrando, además, saber cambiar su imagen y ser activa y dinámica a la hora de adaptar sus campañas de marketing para hacer frente a los nuevos deseos del mercado. Todos estos aspectos hacen de España un país interesante a la hora de analizar las estrategias, las técnicas y los instrumentos lingüísticos empleados en una campaña de promoción turística (Calvi / Mapelli, 2011;

Liverani / Canals, 2011).

La comercialización de un destino turístico tiene como objetivo proponer una imagen que se ajuste a los deseos de los segmentos de mercado a los cuales se dirige ya que, como sostiene Krippendorf (1982), el turista va a un destino para ver la imagen en lugar de la realidad, es decir, que las percepciones que los consumidores tienen de un destino los motiva a actuar de forma independiente de la realidad. Por consiguiente, el desafío es crear algo atractivo y diferente (acordémonos de la antigua campaña de Turespaña, *Spain is different*) originando, además, el sentimiento de necesidad de fruición del servicio en los consumidores. En la presentación de la campaña *online* de Turespaña (2011) se dice, en efecto, que “los turistas que visitan España sienten la necesidad de volver”, ellos son “adictos” y están “enganchados” a España. Por un lado, entonces, se construye la metáfora de España como una droga, que crea adicción y engancha, por el otro, se pone énfasis en el hecho de que “España se convierte en un destino turístico líder, único, global, aspiracional, *experiencial* y premium”. He resaltado la palabra *experiencial* porque la campaña de Turespaña 2010 deslumbra los sentidos, el tacto, los corazones y estimula la mente del consumidor; responde plenamente a la definición que proporciona Levitt (1983), quien califica la publicidad como *the poetry of becoming*, ya que las personas buscan y aprecian no tanto lo que los productos o servicios les ofrecen funcionalmente, sino más bien lo que les prometen emocionalmente o les sugieren simbólicamente (v. también Pot, 2005).

El marketing del sector turístico tiene el propósito de alterar la imagen estándar de un país con el fin de acercarse cada vez más a la de la posición deseada por el consumidor. “La clave reside en crear aquel rasgo distintivo y llamativo de la imagen en la mente del turista y según su perspectiva” (Heath, 2000: 130), ya que los turistas contemporáneos queremos experimentar realidades de vida distintas, que sean interactivas y entretenidas y nos esperamos que las campañas “confundan los sentidos, hagan latir los corazones y estimulen las mentes” (Schmitt, 1999: 22). En otras palabras, ellas deben responder al modelo AIDA, acrónimo de Atención, Interés, Deseo, Acción: cuatro componentes esenciales para que las campañas resulten exitosas. Al aplicar el modelo AIDA al análisis de la campaña de Turespaña 2010, podemos rellenar el esquema como sigue:

- **ATENCIÓN:** La campaña es viva, elocuente, relajante, convincente, simple, emocionante, fascinante, joven, maravillosa, entusiasmante y llamativa. La atención está dirigida a las imágenes, a la presentación del ambiente natural y de la oferta cultural del país.
- **INTERÉS:** las frases negativas iniciales “no necesito” y la frase afirmativa final de cada anuncio (necesito España). El sol de Miró, logo de España con la frase “I need Spain”.
- **DESEO:** el deseo se configura como la necesidad de ir a España o también como ganas de viajar y de evadir de la vida cotidiana”.

- ACCIÓN: adhesión a los propósitos y a las emociones propuestas por el anuncio; identificación.

Turespaña y la campaña 2010

Los planes de actuación de Turespaña, así como se desprende de su página oficial, son “mantener y reforzar las campañas de imagen de la marca España con el fin de ampliar su reconocimiento y posición en el mercado turístico internacional”, “desarrollar una estrategia de comunicación cuyo objetivo es resaltar los elementos esenciales y diferenciadores”, “lograr una evolución de la imagen de España como destino turístico” y “obtener la mayor ventaja competitiva que se deriva de la existencia de una marca turística”. Para alcanzar los objetivos mencionados, Turespaña actúa de forma conjunta con las Comunidades Autónomas mediante la realización de “campañas cooperativas que permitan asociar a la marca España los diferentes destinos y productos turísticos”. Las campañas se transmiten en los canales televisivos y por Internet, aparecen en los medios impresos y se promocionan a través de redes turísticas e institucionales. La campaña de Turespaña se ubica en una posición límite entre la publicidad comercial y la institucional, ya que en ella se promueven tanto bienes y servicios como la imagen de un país. Los propósitos son la presentación del patrimonio histórico, natural, cultural de España y, a la vez, la incitación a consumir la marca nacional. Las finalidades, corroboradas por la ley (Ley 29/2005 de Publicidad y Comunicación Institucional), coinciden también en parte con la caracterización propuesta por Dickason (2000), quien observa que los anuncios institucionales – entre otras cosas – crean sentimientos de identidad y empatía social, es decir, que este tipo de publicidad va más allá de lo instrumental y de lo funcional. El mensaje publicitario, de hecho, además del rol comercial que posee, representa también un importante instrumento de control social al proporcionarnos escalas de valores y modelos de conductas homogéneas con el fin de dirigir voluntades hacia el producto, el bien o el servicio, utilizando como canal preferencial el aspecto emocional de la audiencia y sus expectativas hedonísticas. El receptor ocupa un papel muy importante dentro del discurso publicitario de la campaña, ya que hacia él se dirige la comunicación para que actúe con la adhesión a la conducta promocionada.

A continuación, presento el contexto y texto verbal de la campaña, dejando al lector el gravamen de ir al enlace vídeo de la campaña de Turespaña 2010 (<http://www.youtube.com>; fecha de acceso 15 de febrero de 2012) ya que, por cuestiones editoriales, es imposible facilitar todos los cuadros (*video frame*) de las secuencias. En esta sede, en efecto, presentamos dos cuadros por cada situación que funcionen como ejemplos y que provean huellas del análisis conducido.

Primer anuncio:

Familias [voz femenina, habla una mujer joven, madre de tres hijos]



[en el aeropuerto] Cuantas menos cosas pongas en tu maleta más espacio queda para las vivencias.



[en la playa] No necesito baby-sitter.

[en un restaurante, comiendo paella con langosta] No necesito fast necesito food.

[en un velero] No necesito tener los pies en la tierra.

[en Valencia, palacio de las ciencias] No necesito palabras.

[en un sendero, hablando con dos habitantes ancianos]

No necesito navegador.

[en un buffet libre] No necesito ver la carta.

Necesito que este viaje dure para siempre. Necesito España.

Segundo anuncio:

Jóvenes del mercado africano [voz masculina, habla un chico joven africano]

[en el aeropuerto] Amigo: la primera palabra que he aprendido en español.

[lanzándose a hacer surf] No necesito pensármelo dos veces.



[en la Alhambra] No necesito que sea mío.
 [en el estadio, viendo un partido de fútbol] No necesito televisión por cable.
 [en un museo] No necesito entenderlo todo.
 [en una discoteca] No necesito esperar al fin de semana.



[en un bar, conociendo a gente nueva y hablando con unos amigos] No necesito el chat.
 Necesito volver. Necesito España.

Tercer anuncio:

Mayores [habla un señor de edad avanzada]
 [en el aeropuerto] Cuanto más viejo más sé lo que necesito.
 [haciendo el camino de Santiago] No necesito ser el primero.
 [en un baño árabe] No necesito tener un motivo.
 [jugando al golf] No necesito ser un experto.



[en el Prado, viendo el cuadro de Las Meninas] No necesito postales.
 [en un tablao flamenco] No necesito haber nacido aquí.



Necesito volver a darme cuenta de lo que es realmente importante. Necesito España.

Cuarto anuncio:

Asia [voz femenina, habla una chica de procedencia asiática]
 [en el aeropuerto] A veces es necesario irse lejos para encontrarse con uno mismo.



[en un restaurante panorámico] No necesito que me lo cuenten.

[en un mercado, comprando un reloj de pega] No necesito cuatro años de garantía.



[en una zapatería] No necesito que me lo envuelvan.

[admirando la Sagrada Familia] No necesito dormir para soñar.

[subiendo a la cumbre de una montaña] No necesito saber adónde voy.

Necesito que mi vida sea un viaje. Necesito España.

Los cuatro anuncios que componen la campaña presentan una frase de introducción al tema, *leitmotiv* del mensaje, y de presentación de los personajes (1. Cuantas menos cosas pongas en tu maleta más espacio queda para las vivencias; 2. Amigo: la primera palabra que he aprendido en español; 3. Cuanto más viejo, más sé lo que necesito; 4. A veces es necesario irse lejos para encontrarse con uno mismo), después de la que empieza una serie de anáforas (no necesito) con las que se niegan necesidades (y porciones de mundo) que pertenecen al estereotipo del personaje representado². Dichas negaciones se acompañan de imágenes que *muestran* por qué no se sienten tales necesidades. He subrayado *muestran* porque las imágenes son *evidencias empíricas* a partir de las que el destinatario debe contribuir a reconstruir y terminar el mensaje a través de un procedimiento implícito, inferencial, que integre los estímulos informativos – tanto verbales como visuales – recibidos. Al requerir la activación del procedimiento inferencial por parte del destinatario, el anuncio no solo está empleando estrategias de implicación pragmática del destinatario, sino que está exigiendo su colaboración activa para terminar el proceso de comunicación.

La necesidad del análisis pragmático para el lenguaje del turismo se evidencia, por lo tanto, en la medida en que ese ámbito emplea el lenguaje para informar e influir en sus destinatarios-clientes, a través de estrategias lingüísticas eficaces (según los destinatarios a quienes se dirige y según el contexto) para alcanzar una finalidad perlocutiva precisa (obtener el efecto de adhesión). Como decía también Ortega y Gasset (1956: 25) “las palabras no son

palabras sino cuando son dichas por alguien a alguien [...] la realidad de la palabra es inseparable de quien la dice, de a quien va dicha y de la situación en que esto acontece”. En efecto, la situacionalidad *-condicio sine qua non* de toda comunicación (De Beaugrande y Dressler, 1981)- ha de entenderse como lugar pragmático, es decir, contexto extralingüístico del mensaje, cuyos elementos principales son los participantes (emisor, destinatario), las coordenadas espacio-temporales de emisión, los actos de habla, las finalidades, las claves de interpretación del mensaje, los canales empleados para la comunicación y los géneros textuales y discursivos. Todos estos elementos están resumidos en el modelo SPEAKING propuesto por Hymes (1974) esquema que seguiré para el presente análisis, concentrándome en los aspectos que conciernen los participantes (P), los actos de habla (A, con especial atención al implícito) y los instrumentos (I, combinación de lo visual con lo verbal) empleados para la comunicación.

Análisis

El cuadro de participación: emisor-destinatario/yo-tú

Para examinar el cuadro de participación, cabe precisar que hay dos niveles distintos de comunicación: el primero, externo a la campaña, que implica la institución y el público de posibles turistas-clientes; el segundo, interno a la campaña, vehiculado por los personajes que aparecen en los vídeos. Por lo tanto, hablaremos de emisor-destinatario en el primer caso, mientras que nos referiremos a la deixis personal *yo-tú* en el segundo.

Primer nivel. Si nos adentramos en el macroacto comunicativo de la campaña de Turespaña, vemos que se trata de un encuentro comunicativo de grupo a grupo, puesto que los roles de hablante y destinatario no los ocupan personas concretas, sino dos colectivos: el emisor es un organismo institucional y el destinatario es un conjunto de personas. Sin embargo (v. Hernández Flores, 2010), hay dos perspectivas distintas; por una parte, la de la emisión, en la que la realización de la actividad comunicativa procede de un grupo – la institución anunciadora Turespaña – que no funciona como un conjunto de individuos, sino de manera compacta, única e impersonal, que se dirige a otro grupo – el de los ciudadanos españoles o extranjeros, turistas potenciales – igualmente compacto, único e impersonal, de forma que su mensaje se adecuará a las características comunes atribuidas a los grupos destinatarios (que en este caso son cuatro, es decir, las familias, los jóvenes del mercado africano, los jóvenes del mercado asiático y los mayores). Pero, por otra parte, el mensaje puede tener distintos efectos porque el grupo receptor deja de funcionar como grupo, siendo el receptor cada individuo de esa colectividad; de ahí que, cada uno de ellos puede tener una distinta interpretación del mensaje y, por tanto, distinta actitud hacia él. De hecho, en publicidad, lo único que une al grupo es el de compartir interés o estar influidos por algo relacionado con el producto o servicio publicitado y, también, compartir algunos rasgos de identificación social pero todo eso no implica la exist-

encia de una “conciencia de grupo” (Kaul de Marlangeon, 2006). Las reacciones de los individuos destinatarios, por lo tanto, pueden ser diferentes: algunos se identificarán, otros no, otros reaccionarán con indiferencia y otros más se sentirán racional o emotivamente comprometidos.

Segundo nivel. Los estudios llevados a cabo en el ámbito del proyecto de investigación “Il linguaggio della comunicazione turistica spagnolo-italiano. Aspetti lessicali, pragmatici e interculturali (PRIN 2007, prot. 2007 ASKNML), coordinado por M.V. Calvi, han examinado los géneros textuales y discursivos de este ámbito de especialidad, subrayando, entre otros aspectos, las estrategias lingüísticas de implicación del destinatario (v., entre otros, Calvi, 2009; Calvi / Mapelli, 2011; Liverani / Canals, 2011; Ares Ares, 2011).

Calvi (2009: 210) afirma a este propósito que “la naturaleza persuasiva del discurso turístico hace que abunden los recursos de implicación del interlocutor, tanto en el plano lingüístico (morfosintaxis y léxico) como a nivel gráfico e icónico [...]” y que “las *apelaciones directas* son propias de los textos publicitarios y promocionales [...] la segunda persona se combina a menudo con el imperativo y otras formas exhortativas, pronombres personales, posesivos, etc. [...] Otro recurso cada vez más corriente en todo tipo de texto turístico es el *nosotros participativo*, es decir una primera persona del plural que aúna emisor e interlocutor, sugiriendo una forma de complicidad”.

Ahora bien, en el texto de la campaña de Turespaña 2010, nos enfrentamos a un uso de la deíxis personal peculiar para los fines de inclusión del destinatario arriba mencionados, ya que la única persona verbal que aparece es la primera del singular (*yo*), presente en las formas flexivas del verbo anafórico “no necesito”. Realmente, no podemos hablar más que de un procedimiento indirecto de implicación. Los verbos en la primera persona hacen que se establezca una relación polar (identificación-oposición) entre el *yo* hablante y el *tú* destinatario del mensaje. Es decir, aunque no se diga “¿y tú qué necesitas?” o “¿y tú necesitas España?”, sí se hace implícitamente. Se trata, pues, de una estructura focalizadora implícita que tiene un fin comunicativo (Alcaide Lara, 2010): contraponer una persona del discurso a otra, en este caso, claramente, *yo* a *tú*. Por lo tanto, estamos ante un caso de persuasión desarrollada a través de procedimientos indirectos, que son los que activarán la necesidad y el deseo del destinatario de adherir a la imagen propuesta y de trasladarse a la situación presentada.

Los instrumentos

La campaña de Turespaña 2010 no presenta solo texto verbal, sino también texto visual (v. también Czerpa, 2006); es decir, explota todo recurso semiótico que las posibilidades mediáticas hodiernas ponen a su disposición y, por consiguiente, construye una textualidad en la que reina la combinación de distintos canales, distintos códigos en el mensaje (codificación sincrética y aglutinante; v. López Eire, 2003: 48; o también codificación multimodal), eficazmente entremezclados al fin de obtener los efectos

promocionales esperados (Held, 2007).

La presentación multimodal del mensaje es una estrategia excelente para argumentar y persuadir porque que se basa en las distintas formas de representar de las dimensiones verbal y visual: lo verbal consta de lenguaje asertivo y su forma de representar acontecimientos es lógica (principio de cooperación e inferencias, por ejemplo), en cambio lo visual emplea una forma de comunicar empírica y emocional.

En el caso específico de análisis, la relación que se establece entre lo visual y lo verbal es de tipo complementario, ya que la interacción entre texto e imagen es el elemento activador del procedimiento inferencial (para una revisión sobre las inferencias originadas de la combinación entre texto visual y verbal, v. también Smith, 1991). Es gracias a las imágenes que el destinatario se da cuenta de que lo dicho discrepa de lo comunicado (lo que se dice literalmente y lo que realmente se quiere decir), como explicaré en el siguiente apartado.

Los actos de habla: el implícito y la inferencia

Un recurso pragmático de implicación del destinatario, muy utilizado en los textos promocionales y publicitarios (pero no muy estudiado en ellos; v. Lombardi Vallauri, 2009), es el de la implicatura conversacional (Grice, 1975). Parafraseando a Grice, la implicatura es una inferencia necesaria para lograr la comprensión de los significados que se activa cuando se violan las máximas del Principio de cooperación. De ahí que, si el hablante no contribuye a la conversación con un suficiente grado de cooperación, el destinatario suplirá a esta violación infiriendo la información que falta para que la contribución siga resultando informativa/verdadera/adecuada/clara. Al hacer eso, el destinatario llega a desempeñar el papel de coautor, fuente enunciativa aliada del emisor, ya que, con sus implicaturas, contribuye a terminar el proceso de enunciación. De ahí que la concepción convencional (Sbisà, 1994) de los enunciados deja lugar a una visión interaccional, “transcontextual y transindividual” (Orletti, 1994: 16) en la que no se pone énfasis en la mera transmisión de fines ilocutorios, sino más bien en la compleja labor interpretativa de los participantes en la comunicación. Esta perspectiva pragmática arroja luz sobre el papel del destinatario, sobre las acciones inferenciales que este activa a partir de las condiciones interpretativas que le ofrece el contexto y a partir de los elementos situacionales que las orientan, además de dar explicación sobre las consecuencias psicológicas y emocionales de los eventos comunicativos.

A continuación presento unas posibles implicaturas originadas de la interacción entre lo verbal y lo visual.

Primer anuncio:

Familias

Cuantas menos cosas pongas en tu maleta más espacio queda para las vivencias.

No necesito baby-sitter [en las playas españolas estoy tranquila]

No necesito fast necesito food [necesito comida genuina]

No necesito tener los pies en la tierra [cuando/porque navego]
 No necesito palabras [mirar me es suficiente]
 No necesito navegador [pido informaciones a las personas que viven allí]
 No necesito ver la carta [puedo elegir entre un rico buffet]
 Necesito que este viaje dure para siempre. Necesito España.

Segundo anuncio:

Jóvenes del mercado africano.
 Amigo: la primera palabra que he aprendido en español.
 No necesito pensármelo dos veces [me lanzo a una nueva aventura]
 No necesito que sea mío [lo visito y disfruto de su belleza]
 No necesito televisión por cable [veo el partido en directo en el estadio]
 No necesito entenderlo todo [aprecio el arte]
 No necesito esperar al fin de semana [en todo momento puedo hacer algo especial y divertido con mis amigos]
 No necesito el chat [hablo y me “conecto” con mis amigos, conozco a gente nueva]
 Necesito volver. Necesito España.

Tercer anuncio:

Mayores
 Cuanto más viejo más sé lo que necesito.
 No necesito ser el primero [disfruto del camino de Santiago]
 No necesito tener un motivo [me dedico a mí mismo]
 No necesito ser un experto [juego al golf]
 No necesito postales [voy al museo]
 No necesito haber nacido aquí [veo, entiendo y me emociono con el flamenco]
 Necesito volver a darme cuenta de lo que es realmente importante. Necesito España.

Cuarto anuncio:

Asia
 A veces es necesario irse lejos para encontrarse con uno mismo.
 No necesito un taxi [vamos callejeando]
 No necesito que me lo cuenten [lo vivo en primera persona]
 No necesito cuatro años de garantía [es un símbolo y un recuerdo de un momento especial]
 No necesito que me lo envuelvan [salgo de la tienda con los zapatos puestos]
 No necesito dormir para soñar [la Sagrada Familia es un sueño]
 No necesito saber adónde voy [descubriré un paisaje maravilloso]
 Necesito que mi vida sea un viaje. Necesito España.
 Además de activar el procedimiento inferencial, las imágenes, dado que son las que mueven emociones, hacen que el destinatario no sea solo coautor, sino también coexperimentador (contribuya a construir y perciba las mismas sensaciones y sentimientos de los personajes repre-

sentados en los anuncios).

Conclusiones

En el presente artículo he desarrollado un análisis lingüístico, desde la perspectiva pragmática, de la campaña de promoción turística de Turespaña 2010 *I need Spain*.

El propósito de mi contribución era destacar el papel que desempeña la lengua en el ámbito de la promoción turística, ya que los estudios aparecidos en estos últimos 30 años proceden, sobre todo, de los ámbitos sociológico, psicológico, semiológico y de mercado. En mi trabajo de investigación, me he centrado en el análisis de las estrategias pragmáticas de comunicación y los efectos que ellas ejercen en los destinatarios. La estrategia empleada a lo largo de los cuatro anuncios que componen la campaña es la implicatura conversacional, es decir, la activación por parte del destinatario de un procedimiento inferencial a partir de la interacción entre la información visual y verbal proporcionada (codificación multimodal del mensaje). La implicatura conversacional tiene doble función y ventaja: la primera (que destaca también Lombardi Vallauri, 2009) es la de no presentar las informaciones como conclusiones aseverativas, sino más bien de trasladar esas últimas a la dimensión de lo implícito; la segunda es la de implicar activamente al destinatario, en la medida en que le deja la tarea de terminar la comunicación. Al hacer eso, el destinatario llega a ser aliado del emisor, coautor y, por tanto, corresponsable del mensaje. Sin embargo, el papel de las imágenes no se limita a vehicular información implícita, sino que abarca también la comunicación emocional, ya que las imágenes de la campaña suscitan emociones en el público receptor. Desde la perspectiva de la lingüística pragmática, esto quiere decir que el destinatario juega un papel doblemente activo. Por una parte, es coautor del mensaje (lenguaje verbal, representación lógica de los acontecimientos), por otra parte, él se configura también como coexperimentador, es decir, como una entidad que forma parte emocionalmente del anuncio, ya que contribuye a construir y percibe las sensaciones, emociones y los sentimientos de los personajes representados (lenguaje visual, representación empírica y emocional de los acontecimientos).

Bibliografía

- Alcaide Lara, Esperanza
 2010 “La descortesía (también) “vende”: acercamiento al estudio de estrategias descorteses en el discurso publicitario”. En Orletti, Franca / Mariottini, Laura (Eds.), *(Des)cortesía en español: espacios teóricos y metodológicos para su estudio* (pp. 221-244). Roma/Stockholm: Università Roma Tre/Programa EDICE.
- Aragón Cobo, Marina / Eurrutia Cavero, Mercedes / Planelles Ibáñez, Montserrat
 2007 “El lenguaje del turismo”. En Alcaraz Varó, Enrique / Mateo Martínez, José / Yus Ramos, Francisco (Eds.),

- Las lenguas profesionales y académicas* (233-245). Barcelona: Ariel.
- Ares Ares, Árida
2011 "Deixis y procedimiento de modalización en reportajes de viaje". En Liverani, Elena / Canals, Jordi (Eds.), *El discurso del turismo. Aspectos lingüísticos y variedades textuales* (163-198). Trento: Tangram Edizioni.
- Calvi, Maria Vittoria
2009 "El lenguaje del turismo". En Calvi, Maria Vittoria / Bordonaba Zabalza, Cristina / Mapelli, Giovanna / Santos López, Javier (Eds.), *Las lenguas de especialidad en español* (pp. 199-224). Roma: Carocci.
- Calvi, Maria Vittoria / Mapelli, Giovanna (Eds.)
2011 *La lengua del turismo. Géneros discursivos y terminología*. Bern: Peter Lang.
- Chamizo Sánchez, Rocío
2003 *Introducción a la comunicación turística*. Málaga: Universidad de Málaga.
- Czerpa, Dorota
2006 "Language and image. A comparative study of advertisements in English and Swedish magazines for adult women and teenage girls". *LIMS*, 9. En <http://epubl.luth.se/1402-1552/2006/080/index.html> [fecha de acceso: 20 de octubre de 2011]
- De Beaugrande, Robert A. y Dressler, Wolfgang U.
1981 *Introduction to text linguistics*. London: Longman.
- Dickason, Renee
2000 *British Television Advertising. Cultural Identity and Communication*. Luton: University of Luton Press.
- Echtner, Charlotte / Ritchie, Brent
2003 "The Meaning and Measurement of Destination Image". *The journal of tourism studies*, 14(1): pp. 37-46.
- Escandell, María Victoria
1994 *Introducción a la Pragmática*. Madrid: Taurus.
- Giordana Francesco
2004 *La comunicación del turismo tra immagine, immaginario e immaginazione*. Milano: FrancoAngeli.
- Grice, Paul
1975 "Logic and Conversation". En Cole, Peter y Morgan, Jerry (Eds.), *Syntax and Semantics, 3: Speech Acts* (pp. 43-58). New York: Academic Press.
- Heath, Ernie
2000. *Key Trends and challenges in destination marketing: the need for a new paradigm*. En Ruddy, Joseph / Flanagan, Sheila (Eds.), *Tourism Destination Marketing: Gaining the Competitive Edge* (pp. 123-135). Dublin: Tourism Research Centre, Dublin Institute of Technology.
- Held, Gudrun
2004 "L'annuncio pubblicitario di destinazione. Osservazioni su un tipo di testo multimodale nella stampa odierna". En D'Achille, Paolo (Ed.), *Generi, architettura e forme testuali* (pp. 257-277). Firenze: Cesati.
- Held, Gudrun
2005 "A proposito di una nuova testualità. Osservazioni semiotiche e linguistiche in base ai testi multimodali della stampa odierna". *Italienisch*, 54: 46-63.
- Held, Gudrun
2007 "Spazi, segni e sogni: l'annuncio di destinazione, testo multimodale nella comunicazione turistica". En Santulli, Francesca / Antelmi, Donatella / Held, Gudrun (Eds.), *Pragmatica della comunicazione turistica* (221-285). Roma: Editori Riuniti University Press.
- Hernández Flores, Nieves
2010 "Actividades de imagen en la publicidad institucional española: la confianza social en el sistema". En Orletti, Franca / Mariottini, Laura (Eds.), *(Des)cortesía en español: espacios teóricos y metodológicos para su estudio* (pp. 261-283). Roma/Stockholm: Università Roma Tre/Programa EDICE.
- Hymes, Dell
1974 *Foundations in Sociolinguistics: An Ethnographic Approach*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Kaul de Marlangeon, Silvia
2006 "El género horóscopo. Cortesía e ideología". En Blas Arroyo, José Luis et al. (Eds.), *Discurso y sociedad: contribuciones al estudio de la lengua en contexto social* (pp. 649-659). Castellón: Universitat Jaume I.
- Kress, Gunter / Van Leeuwen, Theo
2001 *Multimodal Discourse. The Modes and Media of Contemporary Communication*. London: Arnold.
- Krippendorf, Jost
1982 "Towards new tourism policies: The importance of environmental and sociocultural factors". *Tourism Management*, septiembre: pp. 135-48.
- La Mantia Massimino M. Lynne
2011 "Multimodal Discourse in Advertising: Student Analysis of Print Ads using Recognized Advertising Concepts". En Maruenda-Bataller, Sergio / Claver-Arroita, Begoña (Eds.), *Multiple Voices in Academic and Professional Discourse: Current Issues in Specialized Language Research, Teaching and New Technologies* (102-112). Cambridge: Cambridge Scholars Publishing.
- Levitt, Theodore
1983 *The Marketing Imagination*. New York: Free Press.
- Ley 29/2005 de Publicidad y Comunicación Institucional
2005 *Boletín Oficial del Estado n. 312* (30/12/2005). Madrid: Ministerio de la Presidencia. <http://www.boe.es/boe/dias/2005/12/30/pdfs/A42902-42905.pdf> [Fecha de consulta: 20 de octubre de 2011]
- Liverani, Elena / Canals, Jordi (Eds.)
2011 *El discurso del turismo. Aspectos lingüísticos y variedades textuales*. Trento: Tangram Edizioni Scientifiche.
- Lombardi Vallauri, Edoardo
2009 "Grice elettorale". En Fatigante, Marilena, Mariottini, Laura / Sciubba, M. Eleonora (Eds.), *Lingua e società. Scritti in onore di Franca Orletti* (pp. 172-184). Roma: FrancoAngeli.
- López Eire, Antonio
2003 *La retórica en la publicidad*. Madrid: Arco/Libros.
- Mapelli, Giovanna
2008 "Las marcas de metadiscurso interpersonal de la

- sección 'turismo' de los sitios web de los ayuntamientos". En Calvi, Maria Vittoria / Mapelli, Giovanna / Santos López, Javier (Eds.), *Lingua, culture, economia. Comunicazione e pratiche discorsive* (pp. 173-189). Milano: FrancoAngeli.
- Mariottini, Laura
2011 "El lenguaje jurídico y las Nuevas Tecnologías: análisis de los blogs de abogados". En Clavel, Begoña, Maruenda, Sergio (Eds.), *Multiple Voices in Academic and Professional Discourse: Current Issues in Specialised Language Research, Teaching and New Technologies* (pp 187-198). Cambridge: Cambridge Scholar Publishing.
- Orletti, Franca
1994 (Eds.), *Fra conversazione e discorso*. Roma: Carocci.
- Ortega y Gasset, José
1956 "El decir de la gente: La lengua hacia una nueva lingüística". *La Torre*, 15/16: 15-42.
- Pot, Claire
2005 *An evaluation of Spain's marketing campaign 'Smile you are in Spain', through an image analysis in the Dutch market*. Bournemouth: Bournemouth University.
- Ruddy, Joseph / Flanagan, Sheila
2000 (Eds.), *Tourism Destination Marketing: Gaining the Competitive Edge*. Dublin: Tourism Research Centre, Dublin Institute of Technology.
- Santulli, Francesca / Antelmi, Donatella / Held, Gudrun
2007 *Pragmatica della comunicazione turistica*. Roma: Editori Riuniti University Press.
- Sbisà, Marina
1994 "Per una pragmatica degli atti linguistici: quasi un bilancio". En Orletti, Franca (Ed.), *Fra conversazione e discorso* (pp. 29-47). Roma: Carocci.
- Schmitt, Bernd H.
1999 *Experiential Marketing; How to get customers to sense-feel-think-act-relate to your company and brands*. New York: Free Press.
- Smith, Ruth A.
1991 "The effects of visual and verbal advertising information on consumers' inferences". *Journal of advertising*, 20: 13-24.
- Vilarnovo, Antonio / Sánchez, José Francisco
1992 *Discurso, Tipo de texto y comunicación*. Pamplona: EUNSA.
- al que va dirigido el mismo son modelos, son realmente conjuntos de *topoi*.

Notas

- 1 Con el término *multimodalidad* entiendo los múltiples canales – verbal, visual, emocional, sensorial – en los que se realiza el evento comunicativo.
- 2 Vilarnovo y Sánchez (1992) afirman que en la publicidad los personajes que se representan no son verdaderos caracteres, sino que son estereotipos, modelos reconocibles socialmente, clichés establecidos que actúan según lo que cabe esperar de ellos por un prejuicio social. Para el publicista tanto el personaje que vemos representado en el anuncio como el receptor

Recibido: 29 / 12 / 2011
 Reenviado: 6 / 3 / 2012
 Aceptado: 18 / 3 / 2012
 Sometido a evaluación por pares anónimos



Los retos que representa la dinámica situación actual, caracterizada por la globalización de la economía y del modelo desarrollo devastador de las sociedades occidentales, la democratización de los procesos políticos y las tendencias hacia la participación ciudadana, obligan a la participación responsable de las instituciones de educación superior para dar alternativas de solución a los problemas así generados.

En este contexto, la Facultad de Turismo de la UAEM tiene el compromiso de formar recursos humanos altamente calificados capaces de reconocer al turismo como fenómeno socioeconómico, además de explicar y resolver la problemática derivada de esta actividad, impulsando la vinculación docencia-investigación con énfasis en áreas como el ambiente, la ética, la capacidad de carga de los destinos y la cultura en general, para fortalecer interacción entre la educación turística y el sector productivo.

En congruencia con lo establecido en los Planes Institucionales, la investigación se constituye en el eje estructurador del postgrado, que permitirá acceder a la excelencia en el proceso productivo, a la vez que se apoya la resolución de problemas específicos de las comunidades receptoras del turismo. En este sentido, la investigación tiene un carácter estratégico por ser generadora y transformadora del conocimiento. Con base en ello, se abrió en 1997 el programa de Maestría en la facultad, que incluye a la Línea de Investigación en Estudios Ambientales del Turismo. Se pretende, a través de ella, desarrollar y consolidar una investigación de calidad, que permita a la Facultad colocarse a la vanguardia de los estudios sobre el turismo y su vinculación con el ambiente y el desarrollo sustentable. La línea de investigación pretende abarcar tanto aspectos teóricos como prácticos, y orientarse hacia las necesidades del sector y de las comunidades de las áreas rurales, de manera que a partir de se ella, se pudiesen implementar programas de desarrollo turístico con características de viabilidad natural, económica y social.

En consecuencia, surge el interés por crear un medio de difusión que recopile los avances de investigación de estudiantes y egresados tanto de la licenciatura como del postgrado en Turismo, de los distintos organismos académicos de la UAEM e instituciones de nivel superior en los ámbitos nacional e internacional, además de otros sectores de la sociedad involucrados en la temática. La dinámica y el avance en el sector de las comunicaciones, hacen de los medios virtuales la herramienta más apropiada en la actualidad para la consecución de este propósito, pues nos permite, de una manera más inmediata, llegar a todos los sectores interesados en la sustentabilidad con énfasis en el aspecto turístico, con la finalidad de que realicen sus aportaciones relacionadas a esta nueva tendencia

De esta manera nació "El Periplo Sustentable" revista virtual que esperamos sea una rotación de ideas entre nuestras opiniones y las de nuestros lectores, para tener una estrecha relación con el significado de periplo que es "un viaje de ida y vuelta". Así, confiamos en que este sea un espacio para la reflexión y el análisis, pero especialmente para la discusión y la propuesta sobre el turismo sustentable, así como de temas relacionados con medio ambiente, desarrollo y otros que permitan enriquecer la Línea de Investigación en Estudios Ambientales del Turismo.

<http://www.uaemex.mx/plin/psus/home.html>

La lengua de la promoción turística institucional. Análisis del portal www.spain.info

Rosa María Rodríguez Abella¹

Università di Verona (Italia)

Resumen: En este trabajo nos planteamos, en primer lugar, determinar las características más destacadas del género discursivo portal web. A continuación, a partir de un corpus de estudio constituido por 661 documentos promocionales del portal www.spain.info, nos proponemos identificar, mediante la aplicación de técnicas de análisis tanto cuantitativas como cualitativas, los principales mecanismos lingüísticos utilizados para promocionar el destino España.

Palabras clave: géneros discursivos, lengua del turismo, promoción institucional, lingüística de corpus

Title: The language of the institutional tourism promotion. A study of the web portal www.spain.info

Abstract: The aim of this study is to determine the principal characteristics of the discursive genre of web portal. Moreover, our proposal is to identify the essential linguistic mechanisms used to promote Spain as a tourist destination, through the application of quantitative and qualitative techniques of analysis to a corpus of 661 promotional documents extracted from the web portal www.spain.info.

Keywords: discursive genre, tourism discourse, institutional tourism promotion, corpus linguistics

¹ E-mail: rosa.rodriguez@univr.it

Introducción

Según el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, actualmente en España la industria turística aporta al PIB el 10% de la riqueza total y representa más del 11% del empleo¹. Estos datos, por un lado, reflejan claramente el impacto económico del turismo en nuestro país. Por otro lado, justifican el desarrollo de acciones de marketing por parte del Estado con el fin de promocionar y posicionar el destino España en los principales mercados internacionales emisores.

En el caso español, cabe subrayar, además, que el Estado ha sido pionero en el aprovechamiento de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) para promover la marca España². De hecho, la Administración ha impulsado numerosas acciones de marketing *on line* en Internet. De entre todas ellas, sin duda, una de las actuaciones más relevantes es la realización del portal turístico www.spain.info³, dependiente del Instituto de Turismo de España (Turespaña)⁴; portal, ya en origen, concebido como una herramienta clave para promocionar el país⁵.

En este trabajo nosotros nos planteamos, en primer lugar, determinar las principales características de este género. De hecho, coincidimos con Calvi (2010: 11) cuando señala que:

los planteamientos basados en el concepto de género son los más adecuados para analizar las propiedades de los textos turísticos y su relación con el contexto sociocultural en el que son producidos, permitiendo así integrar la perspectiva lingüístico-formal con los enfoques pragmáticos, discursivos y sociocríticos.

Por consiguiente, trataremos de identificar las convenciones o tipificaciones estructurales y textuales prototípicas del género *portal web de promoción turística*. En este sentido y de acuerdo con Haas y Grams (citado en Santini 2007: 4), consideramos que: "The Web, with its multimedia capabilities, has also spawned page types that have no equivalent in the print world, such as the home page of a corporation, a page containing audio or video clips, or interactive pages". Por lo tanto, para analizar los géneros digitales es imprescindible tener en cuenta el medio en el que surgen, porque la web como medio les confiere propiedades únicas. Entre las características más destacadas, se pueden citar las siguientes: la interactividad, el papel privilegiado de las imágenes, del sonido y de los vídeos, el acceso rápido y fácil a las informaciones, una perspectiva global, una difusión inmediata y la efectividad.

Asimismo, en el ámbito de los cibergéneros y atendiendo al grado de evolución en que se encuentran, se suelen identificar dos clases de géneros digitales. De hecho, Shepherd y Watters (1998: 3) distinguen entre géneros *extant*, géneros ya existentes que se han desplazado a la web, y *novel*, nuevos géneros que nunca existieron en otros medios a excepción de la red. Ateniéndonos a este criterio, el portal web se colocaría bajo la clase *novel*, puesto que depende completamente del nuevo medio y no

de otros géneros preexistentes y su nivel de funcionalidad es muy extenso.

De hecho, los portales web de promoción institucional son considerados ya como uno de los géneros digitales más consolidados y sus características son reconocidas por la comunidad como diferentes con respecto a las de los géneros tradicionales. Por consiguiente, para evidenciar las principales peculiaridades de este cibergénero realizaremos un análisis macro y microestructural del portal objeto de estudio.

En segundo lugar, mediante la aplicación de técnicas de análisis tanto cuantitativas como cualitativas, nos proponemos describir la lengua utilizada en este portal para promover los destinos y productos turísticos españoles. Con este objetivo, tras descargar los textos en formato TXT, procederemos, por medio de la herramienta de gestión y explotación de corpus WordSmith Tools 4.0 (en adelante WST4.0), a la extracción de la información lingüística (listado de palabras clave, listados de frecuencia o de referencia, etc.).

Ahora bien, antes de entrar de lleno en el análisis de www.spain.info, creemos que es obligado definir, de manera precisa, el concepto de Publicidad Institucional.

Publicidad Institucional e Internet

Digamos, para empezar, que, normalmente, bajo la denominación genérica de Publicidad Institucional, solemos aludir al heterogéneo conjunto de campañas realizadas por los diferentes ministerios, organismos y entidades públicas. Es decir, utilizamos esta designación cuando el sujeto que realiza la comunicación es público, esto es, cuando se establece un proceso de comunicación entre las Instituciones Públicas y la Sociedad Civil.

Ahora bien, la Ley 29/2005 de Publicidad y Comunicación Institucional, donde se especifica el régimen jurídico de las campañas institucionales de publicidad y de comunicación promovidas o contratadas por la Administración General del Estado, distingue entre⁶:

- a) Campaña institucional de publicidad, toda actividad orientada y ordenada a la difusión de un mensaje u objetivo común, dirigida a una pluralidad de destinatarios, que utilice un soporte publicitario pagado o cedido y sea promovida o contratada por alguno de los sujetos enunciados en el artículo 1.
- b) Campaña institucional de comunicación, la que, utilizando formas de comunicación distintas de las estrictamente publicitarias, sea contratada por alguno de los sujetos enunciados en el artículo 1 para difundir un mensaje u objetivo común a una pluralidad de destinatarios (BOE, 2005: núm.312).

Además, en las disposiciones generales de esta Ley se recoge asimismo que quedan fuera del ámbito de aplicación de la misma las campañas institucionales de carácter comercial, mercantil o industrial y las que son consecuencia de resoluciones y actos administrativos o judiciales⁷. Dicho de otra forma, se establece una neta distinción entre, por un lado, las campañas institucionales de publici-

dad y comunicación, y, por otro lado, las campañas institucionales comerciales. De ahí que la mayoría de estudios existentes sobre este tema (Cortés González, 2011; Feliu Abadalejo, 2009; García López, 2001) identifique, con mínimas variaciones denominativas, cuatro tipologías de publicidad institucional:

- Publicidad institucional educativo-social: campañas contra el racismo, de prevención del SIDA, etc.
- Publicidad institucional informativa-corporativa: campañas de la Agencia Tributaria, campañas sobre el plazo límite de la Renta, etc.
- Publicidad institucional electoralista-política: campañas para informar a los ciudadanos sobre la existencia de procesos electorales o para fomentar el ejercicio del derecho a voto, etc.
- Publicidad institucional comercial: campañas de Loterías y Apuestas del Estado, Renfe, Turismo de España, etc.⁸

Así pues, se establece una neta división entre campañas que tienen, *grosso modo*, como fin último el interés general de los ciudadanos – las tres primera tipologías del listado –, y la publicidad comercial – última tipología de la lista –, cuyo objetivo, más o menos declarado, es fundamentalmente mercantilista.

Por otra parte, la Administración General del Estado fija también cada año, a través del Plan de Publicidad y Comunicación Institucional⁹, la cantidad a invertir en comunicación y publicidad institucional¹⁰.

Aunque, como acabamos de señalar, las campañas institucionales de carácter comercial, mercantil o industrial no entran dentro del ámbito de aplicación de la Ley 29/2005, sin embargo, el Plan sí se hace eco de ellas y, en efecto, proporciona un listado de campañas comerciales, con indicación de los organismos que las promueven y coste de las mismas.

De hecho, se detalla que en 2011 se llevarán a cabo 42 campañas de este tipo – entre las que se halla, por ejemplo, una de Turespaña –¹¹, con una inversión total de 141.934.524 euros.

En el Plan de Publicidad y Comunicación Institucional se señalan asimismo los recursos comunicativos que se utilizarán y también la distribución de las herramientas de comunicación. Por ejemplo, en el Plan 2011 se establece que el 61'1% de las campañas insertarán anuncios en la prensa escrita y el 49'1% utilizará internet como soporte publicitario¹².

Constatamos, por consiguiente, que Internet se erige ya el segundo medio más utilizado para la publicidad y comunicación institucional. El progresivo crecimiento de Internet como soporte publicitario se debe también, obviamente, al continuo incremento del número de usuarios. De hecho, en la última Encuesta de Hábitos Turísticos de los turistas internacionales (HABITUR, 2010: 22) se concluye que, “en 2010, el 44% de los turistas recibidos en España consultó Internet a la hora de planificar su viaje”¹³.

Estos datos muestran de forma evidente el notable aumento del uso de este medio como fuente de información en el ámbito turístico. Obviamente, esta tendencia corre

paralela al también progresivo afianzamiento de Internet como canal de compra de productos y servicios turísticos¹⁴. Por todo lo dicho, como coinciden en señalar muchos expertos del sector publicitario, las campañas de publicidad tradicional han ido perdiendo importancia y poco a poco se han ido consolidando campañas que se basan en nuevas técnicas o formatos de promoción¹⁵.

En definitiva, a tenor de lo expuesto hasta aquí, resulta evidente la importancia del canal Internet en cualquier tipo de actividad turística. Y, efectivamente, hay que reconocer que, a menudo, las vacaciones de los turistas del siglo XXI comienzan en la web: a través de ella se informan, planifican y compran el viaje. También es frecuente, dado que las experiencias turísticas son para compartirlas, que los propios turistas se conviertan a su vez en nuevos proveedores de contenidos: YouTube, Facebook, blogs, forums, chats, etc., alimentando así este medio con sus propias vivencias¹⁶.

Análisis del portal www.spain.info

Como se recoge en el sitio web de SEGITUR¹⁷, el portal oficial de turismo español, www.spain.info, es uno de los soportes del nuevo Sistema Turístico Español de Promoción online, que se enmarca dentro del Plan del Turismo Español Horizonte 2020, y que permitirá dar respuesta a las necesidades del turista en un entorno de web 2.0¹⁸.

En efecto, en el caso que nos ocupa, esto se refleja en un portal web inteligente y dinámico, capaz de adaptarse a las diferentes tipologías de internautas mostrándole la información que más se ajuste a sus necesidades. El portal, que es propiedad de Turespaña, cuenta con más de 400.000 páginas distintas de contenido, y se propone, como objetivo prioritario, aprovechar las nuevas tecnologías para la información, promoción y comercialización turística de nuestro país.

En cuanto al nombre de dominio, de todos es sabido que, por convención, los nombres suelen estar formados por dos o más palabras separadas por un punto. La primera palabra suele corresponder a un nombre, en este caso se ha optado por el término inglés *spain*¹⁹, que denota claramente la vocación internacional del portal, el deseo de acceder a una “audiencia global”. Además, el vocablo elegido coincide exactamente con la marca que se quiere promocionar (España).

Mientras que, normalmente, la segunda palabra sirve para indicar la actividad o procedencia territorial. En nuestro caso se ha elegido el dominio genérico *info*, probablemente, para señalar que se trata de un proveedor de servicios de información.

En consecuencia, *spain.info* se convierte en la marca distintiva del turismo español en el ciberespacio. Cabe señalar también que este dominio presenta una óptima localización, pues muestra un buen posicionamiento en los principales buscadores (Google, Yahoo, etc.).

Se ha de tener en cuenta, además, que, dentro de la nueva línea de la campaña de promoción internacional de España, el portal se ha proyectado como estrategia *online*

con la que se pretende dar apoyo a la campaña promocional 'I need Spain'. Entre otras cosas, se subraya, por ejemplo, que esta estrategia genera "menos coste que la promoción en medios convencionales y es más efectiva"²⁰.



Fig.1 Macroestructura de la página inicial

Pasando ya a la página de inicio del portal, sin duda la más relevante y la más vista, el primer aspecto que llama la atención es que se trata de una página muy larga, de hecho, nos obliga a un movimiento de *scrolling*.

El tener que correr las páginas determina también la disposición de la información. En líneas generales, se sigue el modelo de la pirámide invertida, característico de la escritura de periódicos. Así pues, la información importante aparece al inicio o cabecera, y al final o pie, la menos relevante.

La página principal ha sido descargada el 14/11/2011 y presenta un diseño innovador y atractivo²¹. Sobre un

fondo negro, encontramos desglosada la que será, *grosso modo*, la estructura de las sucesivas páginas del portal: cabecera, cuerpo y pie de página.



Fig.2 Cabecera de la página inicial

La cabecera, que en este caso ocupa casi una entera pantalla, presenta en la parte superior izquierda un botón de búsqueda que permite seleccionar la lengua y país de origen, facilitando, por consiguiente, la personalización de la información²². En la parte superior derecha, una barra de navegación con siete enlaces: *Alojamientos*, *Antes del viaje*, *Sobre España*, *Conócenos*, *Newsletter*, *Mapa web* y *Contacto*. A continuación, sobre fondo negro, una imagen de los jugadores de la selección española de baloncesto presenta, a la izquierda, un menú de navegación horizontal: *Inicio*, *Ven*, *Conoce*, *Disfruta*, *Saborea*, *Vive*. A la derecha, un buscador interno. Los elementos que acabamos de reseñar: botón de búsqueda, barra de navegación, menú horizontal y buscador interno, constituyen una serie de recursos fijos, presentes en todas las cabeceras de las páginas del portal.

Prosiguiendo con la página de inicio, en la foto de la cabecera, donde los jugadores visten la clásica camiseta roja de la selección española, hallamos, en la parte inferior izquierda de la imagen, el epígrafe: *Solo hay una cosa que adoran tanto como el baloncesto: España*.

Por último, en la parte inferior derecha de la foto, el logotipo de Miró, introducido por primera vez en la campaña de 1984 como sello del turismo español²³. Al lado del logotipo, hallamos el nuevo eslogan, *I need Spain*. Por lo que se refiere al nuevo eslogan, aparte de tratarse de una fórmula concisa, fácil de retener y de repetir²⁴, se ha buscado también conectar con la afectividad del receptor.

De hecho, el uso de elementos audiovisuales en la cabecera de la página hace que el mensaje promocional sea más atractivo. Además, vistos los éxitos deportivos obtenidos por los jugadores de la selección, estos se convierten

en personajes con mucho gancho, capaces, por consiguiente, de generar una cierta empatía con el usuario²⁵. Se trata de mostrar que España engancha, o dicho de otra manera: *I need Spain*.

Debajo de la foto de la selección un nuevo bloque informativo compuesto por cuatro banners promocionales: *Parques Nacionales de España, Ciudades Patrimonio de la Humanidad, Rutas del Vino y Compras en España*. La cabecera se erige pues en cuadro sinóptico de lo que se puede encontrar en el portal. A continuación, una franja roja con la leyenda *España* en blanco precede al cuerpo de la página.

El cuerpo presenta tres zonas, gráfica y visualmente, bien diferenciadas: dos verticales y una horizontal.



Fig.3 Cuerpo de la página inicial

El primer bloque vertical está constituido por dos columnas verticales, más una horizontal. La verticales se agrupan bajo los rótulos: *Algunas ideas para empezar, Canales y Participa*, y la horizontal lleva por título: *Lo más buscado*. Bajo el primer rótulo, *Algunas ideas para empezar*, se desglosan algunas propuestas de los enlaces: *Ven, Conoce, Descubre, Saborea, Vive*, ya presentes en el menú de navegación horizontal de la cabecera. En el segundo rótulo, *Canales*, se agrupan tres tipologías diferentes de turistas. Los que visitan España con el objetivo de aprender la lengua: *Aprender español*. Los que viajan por motivos de trabajo: *Incentivos y reuniones*. Y, el último enlace, *Turismo accesible*, permite a las personas con discapacidad conocer los monumentos, museos, restaurantes, etc. accesibles. En el tercer rótulo, *Participa*, encontramos una serie de herramientas de carácter interactivo que

permiten que los usuarios puedan compartir contenidos en redes sociales como Facebook, Youtube, Twitter, etc.

El segundo bloque vertical consta de una sola columna, donde hallamos un rótulo – *Y mucho más*, que presenta dos enlaces: *Spain in Sight* y *Youtube Spain Channel* – y seis banners promocionales que nos enlazan con: *www.ineedspain.com, Privilege Spain, Estrellas del deporte y embajadores de la marca España, Europe Senior Tourism, Spain in Words* y *Destinos EDEN*²⁶.

El bloque horizontal en la parte inferior del cuerpo presenta cuatro enlaces: *Antes del viaje*²⁷, *El tiempo*, *Reserva on-line de alojamientos* y *Folletos*. La disposición de este bloque horizontal se mantiene en todas las páginas del portal.

Por último, el pie de página, donde con letra más pequeña se enumera, brevemente, la información que se puede encontrar en el portal, los idiomas y las versiones personalizadas disponibles.

Desde el punto de vista del diseño, la página es estéticamente agradable. Constatamos también un uso eficaz de los colores para dividir los diferentes bloques de la página de inicio. Destaca el uso del color negro y rojo. El negro preferentemente para el fondo de la página y el rojo como color dominante en la cabecera y para el rotulado. Más allá de la simbología que cada cultura pueda atribuir a estos dos colores (el rojo se suele asociar con las pasiones, la alegría, la vida, etc. y el negro, por ejemplo, con el luto), en este caso, el rojo, color primario, remite obviamente a la bandera nacional española, pero también es uno de los tres colores junto con el negro y el amarillo presentes en el logotipo de Miró.

Comprobamos que tanto en la página de inicio como en las demás páginas del portal se utiliza una jerarquía visual para expresar las relaciones entre los diferentes elementos de la misma. Además, el sistema de navegación es sencillo e intuitivo, presenta información relevante de manera rápida y clara, lo que permite que el turista pueda planificar a través del web todos los aspectos de sus vacaciones.

Análisis lingüístico²⁸

Nuestro corpus de estudio está constituido por 661 documentos promocionales del portal *www.spain.info* que nos han sido facilitados directamente por Turespaña²⁹. Los textos contienen, fundamentalmente, propuestas de viajes y pertenecen a los enlaces: *Ven, Conoce, Disfruta y Saborea*³⁰.

Fuente de los textos	Nº de palabras (tokens)	Types	TTR type/token ratio
www.spain.info	326.867	19.032	6

Para llevar a cabo nuestro estudio, y a fin de evitar la presencia de unidades léxicas sin contenido específico, en primer lugar, hemos alimentado el programa WST con una lista de exclusión (*stopword list*)³¹. A continuación, hemos generado un listado por frecuencia de palabras monolémicas mediante la herramienta *WordList*.

Por último, con el objetivo de obtener una indicación más fiel con respecto a la frecuencia y, al mismo tiempo, una lista de tamaño más reducido, hemos lematizado la lista de frecuencia obtenida con WST (Figura 1)³².

Word	Freq.	Lemmas
ESPAÑA	1535	
CIUDAD	1042	ciudad[777] ciudades[265]
ZONA	653	zona[475] zonas[178]
PARQUE	650	parque[501] parques[149]
NATURAL	588	natural[362] naturales[226]
RUTA	564	ruta[302] rutas[262]
MUSEO	563	museo[449] museos[114]
DISFRUTAR	545	
AÑO	536	año[356] años[180]
KILÓMETRO	503	kilómetro[6] kilómetros[497]
MAR	491	mar[479] mares[12]
CENTRO	473	centro[317] centros[156]
TE	469	
ISLA	465	isla[226] islas[239]
ENCONTRARÁ	454	encontrará[328] encontrarás[126]
DÍA	442	día[259] días[183]
PLAYA	436	playa[171] playas[265]
ARTE	425	arte[368] artes[57]
MUNDO	423	mundo[420] mundos[3]
PATRIMONIO	409	patrimonio[407] patrimonios[2]
VISITA	405	visita[267] visitas[138]
AGUA	401	agua[190] aguas[211]
COSTA	400	costa[364] costas[36]
SIGLO	391	siglo[269] siglos[122]
DEPORTE	386	deporte[223] deportes[163]
PAISAJE	378	paisaje[202] paisajes[176]
NATURALEZA	369	naturaleza[368] naturalezas[1]
GOLF	368	
MADRID	357	
SAN	352	

Figura 4. Cabecera de la lista de frecuencia lematizada

Si observamos el listado por frecuencia comprobamos que la palabra que encabeza la lista es el nombre propio *España*. Este término no solo es el más frecuente en nuestro corpus (1535), sino también el que aparece en mayor número de textos (469).

Como es sabido, los topónimos sirven, sobre todo, para identificar y ubicar lugares en el espacio. De hecho, en nuestro corpus, el topónimo *España* es utilizado, a menudo, como referente espacial de otros nombres:

- (1) [...] la hermosa bahía de la ciudad gallega de A Coruña, al noroeste de *España*³³.
 - (2) Elija los cortijos de Andalucía, al sur de *España*, típicas casas de campo restauradas y convertidas en alojamientos [...].
 - (3) Aragón se encuentra en el norte de *España* y es una zona con numerosos manantiales, situados en rincones de ensueño [...].
 - (4) En el noreste de *España* se halla Tarragona que destaca por su Circo romano.
 - (5) Sin embargo, esta región situada al sureste de *España* también es rica en aguas minero-medicinales por las zonas del interior.
 - (6) Esta región del norte de *España* es uno de los centros mundiales del arte rupestre.
 - (7) Si continúa hacia el sur de *España*, a 300 kilómetros se encontrará con Córdoba.
- Además, *España* es también un término autorreferencial, en el que convergen el nombre de marca asociado a nuestro país y el destino que se está promocionando. Como apuntan Febas Borra (1978) y Rodríguez Aramberri (2011) el mecanismo autorreferente es típico del ámbito turístico; de hecho, se trata de una estructura muy usada para transmitir la percepción que el referente tiene o quiera dar de sí mismo.
- En algunas ocasiones, pocas en realidad, la imagen proyectada, normalmente a través de enunciados asertivos (ejemplos 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14 y 15), coincide con los elementos más definitorios que el imaginario colectivo asocia con España:
- (8) España es *símbolo de pasión, arte y buena vida*. Un país rico en ocio, cultura, [...].
 - (9) España es *diversión, alegría, buen clima* y, sobre todo, *fiesta nocturna*.
 - (10) España es *el lugar ideal para pasar unas vacaciones con toda la familia*.
 - (11) España es *garantía de sol y de temperaturas cálidas en cualquier época del año*.
 - (12) Descubrir España es descubrir *“la cultura del toro”*, pues casi todas sus ciudades poseen [...].
 - (13) España es, sin duda, *el país donde la dieta mediterránea alcanza su plenitud*.
 - (14) España es *el mayor productor mundial de aceite de oliva virgen* y su calidad [...].
 - (15) En todo su conjunto, España es *un país*

de gran belleza natural dispuesto para la aventura. Un paraíso [...].

En cambio, otras veces, sobre todo mediante enunciados asertivos y estructuras argumentativas múltiples, constatamos en nuestro corpus un enriquecimiento notable de la imagen proyectada. De tal forma que España deviene un destino en el que se pueden practicar todo tipo de deportes (16, 17, 18 y 19) y actividades (20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28 y 29):

- (16) España es *el país ideal para aprender a esquiar*.
- (17) Y es que España es *uno de los mejores destinos de Europa para hacer windsurf*.
- (18) España es *el lugar ideal para jugar al golf*. A lo largo y ancho de nuestra geografía [...].
- (19) España es *un gran destino para los seguidores del motociclismo*.
- (20) En todo su conjunto, España es *un país de gran belleza natural* dispuesto para la aventura. Un paraíso [...].
- (21) Por la calidad de sus instalaciones y la riqueza de sus aguas, España es *un destino termal bien conocido en Europa*.
- (22) España es *una referencia mundial en paleontología y ahora*, [...].
- (23) [...] España es *el destino elegido por miles de estudiantes* procedentes de todo el mundo [...].
- (24) En la actualidad, España es *un país de referencia mundial para acudir o celebrar ferias*, [...].
- (25) España es *un destino con mucho que ofrecer en "turismo religioso"*.
- (26) España es *uno de los mejores lugares de Europa para disfrutar del avistamiento de aves*.
- (27) España es *uno de los países europeos con más "IBAs" (Áreas importantes para las aves)*, con 391 zonas protegidas.
- (28) España es *un destino idóneo para realizar un viaje de incentivos culturales*.
- (29) España es *uno de los principales destinos turísticos de Europa para aquellos que eligen el naturismo como estilo de vida*.

Contribuyen también a incrementar el abanico de posibilidades del destino España otras palabras de la lista, entre las más representativas: *actividades* (257), *rutas* (564), *turismo* (262), *vacaciones* (146). Algunos ejemplos son:

- (30) [...] zonas de juegos infantiles y la posibilidad de realizar *actividades* náuticas en familia como paseos en barco, pesca, submarinismo, buceo [...].
- (31) Además, a principios de año se vivirá otra apasionante edición de la *ruta* blanca del Pirineo en trineos empujados por perros.
- (32) [...] en los que poder practicar algún deporte de aventura, como el senderismo y el *turismo* ecuestre.
- (33) [...] que acompaña al País Vasco, la hace una buena elección para unas completas *vacaciones* de golf aconsejables para amantes [...].

Evidentemente, cada unidad presenta su propia combinatoria dando lugar, a menudo, a una serie de combina-

ciones ocasionales o unidades terminológicas poliléxicas muy frecuentes en el texto. Este es el caso, por ejemplo, de *turismo*:

- (34) Entre los pueblos que participan en esta iniciativa de *turismo rural nocturno* están: Santa María de Alameda: está a unos 65 kilómetros [...].
- (35) Y es que España está entre los principales destinos mundiales del *turismo de reuniones*³⁴.
- (36) Apúntese al *turismo fluvial* y podrá descubrir cómodamente incluso los lugares menos [...].
- (37) España es un destino con mucho que ofrecer en "*turismo religioso*".
- (38) [...] FITUR RESIDENCIAL (salón del *turismo residencial* y vivienda vacacional).
- (39) En España son cada vez más las iniciativas que garantizan un *turismo cultural* para todos. Rutas adaptadas, servicios [...].
- (40) El *turismo de cruceros* es un fenómeno que crece espectacularmente en España.
- (41) [...] también se realizan los salones específicos de FITUR ACTIVO (*turismo activo y de aventura*).
- (42) España está cada vez más preparada en lo referente al *turismo accesible*, al turismo para todos.

Como se puede apreciar en los ejemplos 30, 32, 34, 38, 39 y 41, abundan también los enunciados que se caracterizan por la ausencia de elementos léxicos valorativos, esto es, la realidad se presenta de manera imparcial y objetiva, muy a menudo, a través de encadenamientos argumentativos. En algunos casos, se trata de estructuras argumentativas que responden al procedimiento tesis + argumentos, es decir, se expone una conclusión y después se demuestra con argumentos. En el siguiente texto se ejemplifica a la perfección este procedimiento:

Sitges es una ciudad abierta y tolerante preparada para que te diviertas. Sus más de cuatro kilómetros de playa son perfectos para pasar el día y su paseo marítimo está lleno de restaurantes y de las tiendas más cool. Por la noche, suena la música más moderna en discotecas donde bailarás hasta altas horas y en las que abunda el ambiente LGBT³⁵.

En este ejemplo, vemos que la conclusión explícita de este encadenamiento argumentativo es *Sitges es una ciudad abierta y tolerante preparada para que te diviertas*. En realidad, lo que se dice después son simplemente argumentos que apoyan esta conclusión. Coincidimos con Fuentes Rodríguez / Alcaide Lara (2002: 81) cuando subrayan que:

la finalidad de esta ordenación en el encadenamiento de los enunciados no es más ni menos que la de resaltar, dar relevancia informativa, a este aspecto que se considera fundamental en el producto. Es, por tanto, una forma más de atraer la atención del receptor.

De hecho, en nuestro corpus, es frecuente que el enunciado presente un razonamiento o conjunto de razona-

mientos en forma de argumentación. También comprobamos que, a menudo, se produce un deslizamiento desde la argumentación a la descripción. Así, para seducir al navegante se presenta una serie de datos cuidadosamente seleccionados y enumerados unos tras otros, donde las razones de la seducción son los propios datos expuestos³⁶. Obsérvense los siguientes ejemplos:

Son muchos los motivos para recorrer la Costa Vasca, la franja litoral del País Vasco: 252 kilómetros bañados por el mar Cantábrico y dominados por la intensidad del azul y el verde. Así, entre montañas, rías, acantilados y parques naturales hay extensas playas de arena fina y dorada, que son escenarios perfectos para practicar el surf, el piragüismo o la vela. También hay pueblos y villas de sabor marinero, caseríos, monumentos y museos... [...]

Un destino perfecto para disfrutar del verano en contacto con la naturaleza. La diversidad ecológica y de paisajes que ofrece esta región, encajonada entre el mar Cantábrico y la cordillera montañosa de los Picos de Europa, hace que las opciones de turismo activo sean de lo más variadas. Senderismo, trekking (travesía de montaña), escalada, espeleología, descenso de barrancos, rutas en bicicleta, a caballo y en quad, piragüismo, montañismo, pesca, actividades de orientación... [...].

En el primer caso, *Costa Vasca*, se hace hincapié en el paisaje, en la práctica de actividades deportivas y, también, en aspectos culturales para justificar la visita a esta zona de España. En el segundo texto, *Asturias*, se selecciona un producto turístico específico, el turismo activo, y se enumeran las diferentes posibilidades presentes en esta región para practicar determinadas actividades deportivas. En definitiva, se argumenta describiendo. De hecho, hay unanimidad en aceptar que en ámbito turístico, y a través de variadas estructuras argumentativas³⁷, la argumentación se erige en una de las principales estrategias persuasivas para seducir al turista.

En realidad, los tres textos que acabamos de presentar nos sirven también para ejemplificar cómo se crea la imagen turística de España. En los dos últimos textos (*Costa Vasca*, *Asturias*), la representación del destino se crea, fundamentalmente, caracterizando el espacio geográfico donde tiene lugar la experiencia turística y enumerando el conjunto de instalaciones y servicios a disposición de los turistas. Esto es, el elemento cognitivo es preponderante en ambos textos. Por el contrario, en el texto de Sitges, destaca el elemento afectivo: *Sitges es una ciudad abierta y tolerante* [...].

Evidentemente, el carácter intangible y la naturaleza multidimensional del concepto de *destino turístico* hacen que las evaluaciones afectivas sean también fundamentales a la hora de componer la imagen de un determinado destino turístico.

De hecho, si bien es cierto que tradicionalmente se ha concedido mayor importancia al componente cognitivo de

la imagen, actualmente existe ya un consenso generalizado que aboga por un equilibrio o complementariedad de las dimensiones cognitiva y afectiva a la hora de proyectar la imagen de un destino³⁸.

Pero, limitándonos ahora a la dimensión cognitiva, si retomamos el listado por frecuencia, comprobamos que, sin lugar a dudas, las palabras que presentan un número mayor de ocurrencias proyectan una imagen que, en nuestra opinión, trata de superar el estereotipo de España como destino del sol y playa. De hecho, según un estudio llevado a cabo en el año 2000, “la imagen genérica de España entre los europeos estaría basada en tres elementos principales: el buen tiempo, el sol y la playa” (Fuentes Luque, 2005: 65).

En cambio, en nuestro corpus, el segundo término más frecuente, después del autorreferencial *España*, es *ciudad*, con 1042 ocurrencias. Además, esta palabra muestra una frecuencia muy superior a las otras palabras que la siguen. De hecho los lemas que encontramos a continuación: *zona-s* (653), *parque-s* (650), *natural-es* (588), *ruta-s* (564), *museo-s* (563), etc. presentan un número de ocurrencias netamente inferior.

La palabra núcleo *ciudad* la encontramos, a menudo, en la estructura sustantivo + adjetivo:

(43) ciudad colonial, ciudad fortificada, ciudad amurallada, ciudad oculta, ciudad universitaria, ciudad perfecta, ciudad única, ciudad tolerante, ciudad milenaria, ciudad islámica, ciudad abierta, ciudad mediterránea, etc.

donde el sustantivo funciona como término genérico y el adjetivo sirve para destacar las peculiaridades del lugar. Otras veces, las menos, aparece como nombre propio:

(44) Ciudad Real, Ciudad Rodrigo, Ciudad de la Porcelana, Ciudad de las Artes y las Ciencias, Ciudad Patrimonio de la Humanidad, etc.

El núcleo *ciudad* aparece, también, como término genérico en la estructura formada por constituyentes nominales acompañados de la preposición *de* (sust. + sust.):

(45) ciudad de Barcelona, ciudad de Huesca, ciudad de San Cristobal, ciudad de León, etc.

En este último caso (45), *ciudad* sirve para identificar de manera general la naturaleza de la entidad geográfica denominada.

En cuanto a los otros términos del listado, comprobamos que los elementos reconducibles al estereotipo de España como destino de sol y playa ocupan posiciones poco relevantes: el primero es el lema *mar-es* (491 ocurrencias) en la posición número once de nuestra lista, en la catorce, *isla-s* (465 oc.), a continuación, en la diecisiete, *playa-s* (436), después, en la veintidós, *agua-s* (401), *costa-s* (400) en la veintitrés y, por último, *sol* que con 161 ocurrencias ocupa la posición número ciento cincuenta.

En nuestra opinión, y como ya señalábamos más arriba, es evidente que se busca ampliar y enriquecer el nivel de conocimiento sobre España. Es más, sobre la base de nuestro listado, constatamos que, si bien no se renuncia completamente a los estereotipos que el imaginario colectivo atribuye al destino España, sí que estos se mar-

ginalizan notablemente, en beneficio de una imagen más variada y plural de nuestro país. En este sentido, coincidimos con Fuentes Luque (2005: 69) cuando señala que “la imagen proyectada por un destino turístico determinado la originan en buena medida las distintas campañas publicitarias”. Así pues, de lo anteriormente expuesto se colige que en esta campaña la imagen proyectada se amplía y enriquece enormemente con respecto a la imagen genérica que de España se tiene en ámbito europeo³⁹.

A modo de conclusión

Como es sabido, y siguiendo a Albadalejo Mayordomo (2005: 4) Internet conforma un espacio comunicativo retórico, pues:

quien elabora un sitio web, una página web, está llevando a cabo un proceso productivo retórico en cuanto a la organización semiótica del objeto significativo que construye: con la *inventio* obtiene y prepara los contenidos, con la *dispositio* los estructura, con la *elocutio* los expresa con todos los medios con los que cuenta y con la *actio o pronuntiatio* los comunica. Es importante que en una web se preste atención a los contenidos y a la expresión, por lo que la elaboración formal con colores, tipografía, espacios, etc. contribuye a la influencia en el receptor, en llevarle adecuadamente a los contenidos⁴⁰.

Es evidente también que la multimedialidad de la web determina que, en mayor o menor medida, todos los signos – visuales, auditivos, lingüísticos, etc. – contribuyan en la formación de un determinado significado. Esto es, el enunciado final es mucho más rico, pues no se limita al solo significado verbal conceptual de una determinada lengua natural. En el portal objeto de análisis, también la música, los vídeos, las imágenes, etc. participan en la construcción del mensaje. De hecho, por una parte, asistimos a un enriquecimiento espectacular de la dimensión cognitiva mediante, sobre todo, la producción de conocimientos nuevos sobre el destino España. Sin lugar a dudas, las más de 400.000 páginas del portal son buena muestra de ello.

Por otra parte, si nos centramos en la dimensión afectiva, es evidente que Internet ha abierto nuevas posibilidades para el desarrollo de nuevas formas de atraer a los turistas. En nuestro caso concreto, nos referimos a los enlaces del portal rotulados *Spain in Sight*, *Youtube Spain Channel*, Facebook, Twitter, etc. que permiten transmitir y compartir una serie de experiencias emocionales de manera más directa.

En efecto, como ya hemos señalado, “en la elección del destino los turistas utilizan dimensiones de percepción tanto cognitivas como afectivas” (San Martín / Rodríguez / Vázquez, 2005: 86). En consecuencia,

[...] los destinos deberán enfatizar en su promoción no solo sus recursos naturales o culturales, entre otros,

sino también las emociones o sentimientos que puedan evocar (*Ibidem* 2005: 86).

En nuestro caso, el correcto equilibrio entre ambas dimensiones – cognitiva y afectiva – se traduce en un portal atractivo y prolífico, que explota también el naciente sexto sentido de los navegantes⁴¹:

[...] junto al tacto, el olfato, la vista, el oído, hoy disfrutamos de un sentido adicional, que permite tener experiencia instantáneas y adquirir información en fracciones de segundo gracias a Internet. No tenemos que agotar la lectura de un texto, ni siquiera interrumpirla, para abrir un diccionario, buscar una palabra o localizar un sitio, y ya lo sabemos. La lectura resulta menos vertical de lo que solía, no leemos de principio a fin, de arriba abajo, según aprendimos en la edad de la imprenta, pues los textos se han hecho flexibles, digitalmente flexibles (Gullón, 2010: 20).

En definitiva, en el portal objeto de estudio, asistimos a una perfecta conjunción de signos verbales y no verbales, con el objetivo de informar y, al mismo tiempo, persuadir al usuario para que se decante por este destino.

Bibliografía

- Adam Jean- Michel / Bonhomme, Marc
2000 *La argumentación publicitaria: retórica del elogio y de la persuasión*. Madrid, Cátedra.
- Albadalejo Mayordomo, Tomás
2005 “La comunicación retórica en los sitios web”. En Fernando Garrido (coord.), *¿Hacia qué sociedad del conocimiento?*, Actas electrónicas del 2º Congreso On Line del Observatorio para la Cibernsiedad, Barcelona, Generalitat de Catalunya – Diputació de Barcelona.
- Antonioli Corigliano, Magda / Baggio, Rodolfo
2002 *Internet & Turismo (Tecnologie per competere)*. Milán, Egea.
- Calvi, Maria Vittoria
2010 “Los géneros discursivos en la lengua del turismo: una propuesta de clasificación”. *Ibérica*, 19.
- Cortés González, Alfonso
2011 “La publicidad institucional en España. Una década en perspectiva”. *Razón y palabra*, 75.
- El País
1993 *Libro de estilo*. Madrid, Ediciones El País.
- Febas Borra, José Luis
1978 “Semiología del lenguaje turístico: Investigación sobre los folletos españoles de turismo”. *Estudios turísticos*, 57-58: 17-204.
- Feliu Albadalejo, Ángels
2009 “Los ámbitos de la publicidad institucional”. En Feliu, E. (Ed.), *Comunicación. Memoria, historia, modelos* (pp. 428-436). Madrid, Edipo.
- Fernández, Eduardo
2006 *Retórica clásica y publicidad*. Logroño, Ediciones Instituto de Estudios Riojanos.

- Fuentes Luque, Adrián
2005 *La traducción en el sector turístico*. Granada, Editorial Atrio.
- Fuentes Rodríguez Catalina / Alcaide Lara Esperanza
2002 *Mecanismos lingüísticos de la persuasión*. Madrid, Arco/Libros.
- Fuentes Rodríguez Catalina / Alcaide Lara Esperanza
2007 *La argumentación lingüística y sus medios de expresión*. Madrid, Arco/Libros.
- Fumero, Antonio / Roca Genís
2007 *Web 2.0*. Fundación Orange, Url: http://fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/WEB_DEF_COMPLETO.pdf (1/02/2012).
- García López, Marcial
2001 *Publicidad Institucional: el estado anunciante*. Málaga, Universidad de Málaga.
- Gullón Palacios, Germán
2010 *El sexto sentido: la lectura en la era digital*. Vigo, Editorial Academia del Hispanismo.
- Jiménez, Miguel Ángel
2008 "Caracterización del género «sitio web corporativo» en español". En Fernández Sánchez, M. M. / Muñoz Martín, R. (Eds.), *Aproximaciones cognitivas al estudio de la traducción y la interpretación* (pp. 259-300). Granada, Comares, 259-300.
- Labiano, Javier
2004 "Entrevista a Jorge Rubio Navarro, Director de Estrategia y Tecnología de SEGITUR". *Sociedad de la información*, Septiembre 2004.
- Madrid Cánovas, Sonia
2000 "Palabra e imagen. Problemas semióticos del texto publicitario", *Revista de Investigación Lingüística*, Vol 3, 1: 113-155.
- Organización Mundial del Turismo
1999 *Promoción de Destinos Turísticos en el Ciberespacio, Retos del Marketing Electrónico*. Madrid, Consejo Empresarial de la OMT.
- Pike, Steven / Ryan, Chris
2004 "Destination Positioning Analysis Through a Comparison of Cognitive, Affective, and Conative Perceptions", *Journal of Travel Research*, vol. 42, 4: 333-342.
- Ministerio de la Presidencia
2011 *Plan de Publicidad y Comunicación Institucional 2011*. Madrid.
- Rodríguez Aramberri, Julio
2011 *Turismo de masas y modernidad: un enfoque sociológico*. Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Rizzo, Maria Virginia / Bordi Alberto
2009 *La comunicazione istituzionale sul web (Alla ricerca del sito perfetto)*. Milán, Il Sole 24 ore.
- San Martín Gutiérrez, Héctor / Rodríguez del Bosque Rodríguez, Ignacio / Vázquez Casielles, Rodolfo
2005 "Análisis de la imagen en turismo mediante técnicas estructuradas y no estructuradas: implicaciones competitivas para los destinos turísticos". *RAE: Revista Asturiana de Economía*, 35: 69-91.
- Santini, Marina
2007 "Characterizing Genres of Web Pages: Genre Hybridism and Individualization". En *Proceeding of the 40th Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Shepherd, Michael / Watters, Charles
1998, "The Evolution of Cybergenres". En *Proceedings of the 31 Annual Hawaii International Conference on System Science*.
- www.ineedspain.com
www.mityc.es
www.segittur.es
www.spain.info
- Notas**
- 1 Para más información véase el URL: www.mityc.es.
 - 2 De hecho, TourEspaña lanza su primer sitio web (www.tour-spain.es) el 1 de enero de 1998.
 - 3 De manera sintética, y ateniéndonos a la definición lexicográfica que de este lema nos proporciona el diccionario CLAVE (2006:1544), concebimos el *portal* como una "dirección de Internet en la que se ofrece mayor cantidad de servicios que en un sitio web". Cabe señalar que este término en su acepción técnica (Informática) no aparece recogido en la vigésima segunda edición del DRAE, como tampoco se recoge en su acepción técnica *sitio*.
 - 4 Organismo de la Administración General del Estado encargado de la promoción exterior de nuestro país como destino turístico.
 - 5 El portal www.spain.info fue lanzado en junio de 2002. Sobre los proyectos tecnológicos de la Administración turística española, véase la entrevista a Jorge Rubio Navarro, Director de Estrategia y Tecnología de SEGITUR (2004: 25-27).
 - 6 Como veremos a continuación, la publicidad comercial del Estado no se contempla en esta Ley.
 - 7 Véase el artículo 1 de las disposiciones generales de la Ley 29/2005.
 - 8 Para un desglose detallado de estas cuatro tipologías véase Feliu Abadalejo (2009: 429-435).
 - 9 En este informe se incluyen todas las campañas institucionales que prevee desarrollar la Administración General del Estado y las demás entidades integrantes del sector público estatal. En el Plan se precisa además el objetivo, coste previsible, período de ejecución, herramientas de comunicación utilizadas, sentido de los mensajes, destinatarios, organismos y entidades afectadas.
 - 10 En el Plan 2011 se indica que: "la Administración General del Estado llevará a cabo durante el año 2011 un total de 108 campañas de publicidad o iniciativas de comunicación institucionales, con un coste total previsto de 80.468.390 euros"

- (Plan 2011: 7).
- 11 Se trata de la campaña *I Need Spain*, con un coste de euros 41.900.000 (Plan 2011: 23).
 - 12 En concreto, en el Plan (2011: 13) se especifica que: “El 61’1 % de las campañas insertarán anuncios en la prensa escrita (incluye dominicales y suplementos), el 49’1% utilizará internet como soporte publicitario, radio el 40’7% y televisión el 26’9%. El 23’1% de las campañas propone los soportes exteriores como medio publicitario, mientras que el 19’4% hará uso de las revistas y el 12% de las relaciones públicas. Además el 6’5% utilizará el marketing y el 4’6% el cine. Herramientas distintas a todas las anteriores (carteles, folletos, etc.) serán utilizadas en el 20’4% de las campañas o iniciativas de comunicación”.
 - 13 Según el Informe elaborado por el Instituto de Estudios Turísticos (IET), en 2010, “el 44% de los turistas recibidos en España consultó Internet a la hora de planificar su viaje; un 22% habló con amigos o algún familiar y un 21% recurrió a agencias de viajes”. Además, “la mayoría de los turistas – el 55% – utilizó una única fuente de información. Entre los turistas que consultaron más de una fuente, volvió a sobresalir Internet como principal, que aglutinó el 15% del total”. Véase <http://www.iet.tourspain.es/>.
 - 14 De hecho, Valcarce (2008: 46) subraya que “los productos turísticos son los más vendidos en la Red”.
 - 15 Véase al respecto el *Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2011* en www.infoadex.es.
 - 16 Aunque hoy en día nos parece inconcebible una *vida* sin Internet, en realidad, el uso masivo de este medio es bastante reciente y cuenta con apenas una década de historia. De hecho, por ejemplo, el lema *Internet*, aún no se ha incorporado a la lexicografía académica, se halla solo como *Artículo nuevo* en el *Avance de la vigésima tercera edición* (véase el sitio: www.rae.es).
 - 17 Como se subraya en el propio sitio web: “la Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas [...] nace con el propósito de convertirse en un nexo de unión entre las nuevas tecnologías y el sector turístico. En este sentido, tiene como objetivos apoyar la promoción turística y la comercialización de los productos y servicios mediante el uso de las nuevas tecnologías, haciendo especial hincapié en Internet”. Véase www.segittur.es/Proyectos.
 - 18 A esta nueva web se la denomina también web participativa, porque la Web 2.0 facilita el compartir información, la interoperabilidad, el diseño centrado en el usuario y la colaboración en la World Wide Web; para más información véase Fumero / Genís Roca (2007).
 - 19 Es, a todas luces, evidente la importancia del inglés como lingua franca en la comunicación turística.
 - 20 Véase la nota de prensa sobre la nueva campaña de promoción internacional de España en url: www.mityc.es/es-es/gabineteprensa/notasprensa/documents/npcampanained-spain040310.pdf.
 - 21 Hemos constatado que, con el paso del tiempo, se cambia la imagen de fondo de la cabecera y también los *banners* promocionales presentes en la misma. De hecho, la imagen de la cabecera, hasta la fecha, ya se ha cambiado dos veces. Sin embargo, se mantiene inalterada el resto de la estructura de la página principal.
 - 22 El portal www.spain.info está disponible en cinco idiomas (español, inglés, francés, alemán e italiano), más otros catorce como, por ejemplo, noruego, danés o sueco.
 - 23 Solo en la página de inicio el logotipo ocupa esta posición, en las demás páginas aparece al final de la cabecera en la esquina inferior izquierda.
 - 24 Para un estudio detallado sobre la retórica de los mensajes publicitarios, véase López Eire (1998: 43).
 - 25 Turespaña ha introducido una herramienta de promoción novedosa: el marketing deportivo, para ello ha suscrito en los tres últimos años convenios con la Real Federación Española de Fútbol, la Federación Española de Baloncesto, la FIBA, Dorna-Moto GP o el Real Madrid.
 - 26 Normalmente los *banners* ocupan posiciones ya bastantes estandarizadas (final de la página o columnas laterales), en este caso, siguiendo esta tendencia los hallamos debajo de la cabecera y en una columna lateral.
 - 27 Este enlace también aparece en la barra de navegación de la zona superior derecha.
 - 28 Dadas las dimensiones del corpus, el presente artículo representa un primer acercamiento al estudio de la lengua del turismo en el portal www.spain.info. Por tanto, en estas líneas presentaremos solo algunas de las características más destacadas. Nos proponemos profundizar y completar el análisis del corpus en trabajos futuros.
 - 29 Un agradecimiento especial a Gemma Miralles, Gerente de Operaciones de Segittur, por proporcionarme y gestionar personalmente ante Turespaña la autorización de uso del corpus.
 - 30 Debido al enorme número de páginas del portal, hemos decidido circunscribir nuestro estudio a estos cuatro enlaces.
 - 31 El filtro léxico utilizado se puede descargar en la siguiente dirección: <http://www.unine.ch/info/clef/>.
 - 32 Esto es, hemos agrupado las variantes morfológicas de un mismo lexema.

- 33 La pluralidad lingüística de España hace que la normalización y el uso homogéneo de los topónimos se convierta en un tema complejo. Por ejemplo, en el *Libro de estilo* de El País (1993: 79) se señala que: “los nombres de poblaciones españolas deberán escribirse según la grafía aceptada oficialmente por el correspondiente Gobierno autónomo, que no siempre es la castellana”.
- 34 Esta combinación léxica no parece aún muy estable, pues en nuestro corpus convive con otras tres combinaciones muy similares: *turismo de reuniones e incentivos*, *turismo de congresos e incentivos* y *turismo congresual*.
- 35 Término que se aplica para referirse a alguien que no es heterosexual.
- 36 Sobre el argumentar describiendo, véase Adam / Bonhome (2000).
- 37 Para un análisis detallado de las diferentes estructuras argumentativas, véase Fuentes Rodríguez / Alcaide Lara (2002).
- 38 Sobre la necesaria complementariedad de ambas dimensiones, véase Pike y Ryan (2004).
- 39 Para más información, véase Noya (2002).
- 40 Albadalejo (2005: 4) señala también que, obviamente, la retórica funciona de manera distinta según el género del sitio web de que se trate.
- 41 Según Gullón (2010: 25), este sexto sentido, que inicialmente ha sido desarrollado sobre todo por los jóvenes aunque actualmente ya ha sido adquirido por el resto de la población, “actúa junto a las combinaciones sensoriales tradicionales, modificando las percepciones individuales”.

Recibido: 8/1/2011
Reenviado: 13/3/2012
Aceptado: 22/3/2012
Sometido a evaluación por pares anónimos

Aplicaciones lexicográficas de un corpus de discurso turístico: contextos de uso y definiciones¹

Julia Sanmartín Sáez¹

Universitat de València (España)

Resumen: En este artículo se propone, como punto de partida, la elaboración de un corpus de discurso turístico, incluido en una base de datos informática diseñada para tal efecto. En una segunda etapa, se analiza, cómo se contextualizan y usan los términos relativos a la tipología de habitaciones en las páginas web de promoción de hoteles, y si se ajustan o no a la definición que de ellos se ofrece en normativas y diccionarios. Esta metodología de trabajo permitirá, entre otros, diseñar futuros glosarios de promoción hotelera que recojan en las definiciones de los términos todos los matices de significado y notas de uso que sean útiles y adecuadas a los posibles destinatarios del glosario. De este modo, el análisis de los contextos de uso será un elemento determinante en el diseño de las definiciones.

Palabras clave: corpus, definición lexicográfica y terminológica, discurso de la promoción hotelera, glosario

Title: Lexicographic applications from a corpus on touristic discourse: contexts of usage and definitions

Abstract: This paper proposes, as a starting point, to elaborate a corpus of touristic discourse extracted from a database designed for that purpose. In a further stage, an analysis will be carried out, in order to study the usage and contextualization of terms related to bedroom typologies in hotel web sites, and whether they adapt or not to their definition in current tourism dictionaries and ISO hotel regulations. This methodology allows to design and make hotel promotion glossaries that include the different meaning shades and usage remarks useful and adequate to the glossaries' final users. The analysis of usage contexts is thus a determining element when constructing definitions.

Keywords: corpus, lexicographic and terminological definition, hotel promotion discourse, glossary

¹ IULMA (Instituto Interuniversitario de Lenguas Modernas Aplicadas). E-mail: julia.sanmartin@uv.es

Marco teórico y metodología: explotación de un corpus textual

Para poder analizar el discurso turístico desde diferentes niveles o perspectivas, el lingüista de hoy en día suele partir de muestras de habla empleadas en su contexto de uso; de ahí, la necesidad de compilar textos representativos y reales en una base de datos informatizada que se convierta en el corpus textual de referencia para el estudio del lenguaje. En este artículo, pretendemos comprobar justamente cómo la confección de un corpus de textos turísticos puede servir como punto de partida para diseñar un glosario de promoción hotelera que incorpore todos los matices del significado de los términos presentes en los textos y pueda servir, entre otros, como herramienta de trabajo para el profesional o experto del sector en cuestión.

Concretamente, en 2009 se elaboró una base de datos (COMETVAL, Corpus Multilingüe de Turismo de la Universitat de València) con documentos procedentes de páginas electrónicas institucionales de promoción de servicios turísticos de la Comunidad Valenciana, tanto en español como en sus respectivas traducciones al inglés y al francés (*corpus paralelo, corpus de traducción o bixtext*); en una segunda etapa, se recogieron textos de páginas electrónicas institucionales y privadas en español de otras comunidades autónomas de España y de Chile, así como documentos originales similares en inglés (de Reino Unido y de Estados Unidos) y en francés (de Francia y de Canadá) (*corpus multilingüe y comparable*)¹. En esta etapa, también se incluyeron textos especialmente relacionados con la promoción del alojamiento: páginas de hoteles, servidores de hoteles, etc. De hecho, la construcción e implementación de cualquier corpus textual² queda determinado por las funcionalidades que se desean aplicar a dicho corpus. En este caso, los textos en versión original y sus correspondientes traducciones posibilitaban analizar cuestiones vinculadas al proceso mismo de traducción: desde errores de redacción a las variadas estrategias estilísticas y pragmáticas utilizadas; por el contrario, la inclusión de textos en versiones originales de las distintas lenguas (*corpus comparable*) obedecía a una doble pretensión:

a) por un lado, estudiar, entre otros aspectos, la variedad de unidades léxicas relacionada con la promoción y organización del alojamiento en las lenguas de referencia y en sus respectivas modalidades geográficas (a modo de una *terminología descriptiva y contrastiva*);

b) por otro lado, elaborar un glosario multilingüe (a modo de una *terminología aplicada o terminografía*). Dicho glosario³ se limitaría, en principio, al ámbito de la promoción hotelera y tendría presente especialmente los textos destinados al posible receptor del producto turístico (el cliente), dado el tipo de texto recogido (de promoción).

De hecho, la investigación aquí esbozada surge al detectar los candidatos léxicos a formar parte del glosario y diseñar su definición. En un trabajo anterior (Sanmartín

y Edo 2011), como experiencia piloto, se identificaron unidades léxicas específicas relativas al concepto de 'habitación' en español e inglés. Se tuvo presente la adscripción de estas lenguas a dos modalidades geográficas distintas, el español de España y de Chile; el inglés de Reino Unido y de Estados Unidos.⁴ Se trataba de observar si existía variación léxica⁵ para poder incorporar estas variantes al glosario.

Una vez identificadas las unidades denominativas en el corpus, se plantea en el estudio actual si los términos detectados se corresponden con los propuestos en las normativas turísticas y con los hallados en los diccionarios generales y especializados (monolingües, bilingües o multilingües) con el fin de precisar:

- Si los términos de las normativas coinciden con el uso real de las voces que designan la tipología de habitaciones en el corpus, tanto en su aspecto formal como en su significado, o por el contrario, si esos usos léxicos no normativos responden a estrategias pragmatolingüísticas diversas.
- Si los diccionarios generales documentan estas voces y si las definiciones se ajustan o no al sentido que se les asigna en el contexto real⁶.
- Si los diccionarios especializados incorporan estas voces y si las definiciones se ajustan o no al sentido que se les asigna en el contexto real.

Inicialmente, se parte de la estructuración conceptual de 'habitación' (Sanmartín y Edo 2011) indicada a continuación, considerada como una relación abstracta, lógica o genérica vertical (de género o 'tipos de') y de carácter polijerárquico, ya que se van integrando en distintos niveles (Arntz y Picht 1995: 108-113). Se perfiló dicha estructura a partir de la revisión de las distintas unidades léxicas que configuraban este campo nocional, al considerarse todos ellos como integrantes de este campo, ya que poseían el rasgo sémico 'habitación' (metodología semasiológica: del término al concepto). No obstante, se combinó esta perspectiva con el recurso a las descripciones de este mismo campo nocional que figuraban en manuales de especialidad de turismo y normativas (metodología onomasiológica: de los conceptos a los términos)⁷. Reformulamos aquí esa estructura conceptual para el español (Cuadro 1).

Esta tipología se puede ir ampliando si se añaden más tipos de establecimientos, como por ejemplo, los albergues, en los que se pueden encontrar *habitaciones privadas* o *habitaciones compartidas*, las cuales ya se han incorporado a este esquema, pero no figuraban en el trabajo anterior (Sanmartín y Edo 2011).⁸

Además, este sistema o representación conceptual permite extraer al menos dos conclusiones: la existencia de diversas unidades léxicas para el mismo concepto y la complejidad de detectar o reconocer algunas de estas unidades. De hecho, en el esquema no se incluyen tres tipos de expresiones o palabras presentes en el corpus: a) determinadas estructuras sintagmáticas compuestas transparentes⁹ (así, *habitación con terraza*, *habitaciones*

con baño o habitación con vistas); b) las próximas al nombre propio (*habitación Malvarrosa* o *habitación AC*); y c) las que indican estilos de decoración (*habitación clásica* o *habitación tradicional*).

Se consideran solo como *unidades denominativas*

Cuadro 1

Sistema conceptual y unidades léxicas
1. Habitaciones según el número (y tipo) de personas que se alojan –sin salón–:
1.1. para una persona:
1.1.1. con capacidad para uno: (<i>habitación individual</i> , (<i>habitación para una 1 persona</i> , (<i>habitación single</i>
1.1.2. con capacidad para dos: (<i>habitación doble de uso individual</i> , (<i>habitación doble uso single</i>
1.2. para dos personas:
1.2.1. con una cama: (<i>habitación doble</i> , (<i>habitación matrimonial</i>
1.2.2. con dos camas: (<i>habitación doble</i> , (<i>habitación twin</i>
1.3. para tres personas: (<i>habitación triple</i>
1.4. para cuatro personas:
1.4.1. para cuatro adultos: (<i>habitación cuádruple</i>
1.4.2. para dos adultos y dos niños:
1.4.2.1. en una única habitación: (<i>habitación cuádruple</i> , (<i>habitación familiar</i>
1.4.2.2. en dos habitaciones comunicadas: <i>kids room</i> , (<i>habitación familiar</i>
2. Habitaciones con salón
2.1. con salón independiente del dormitorio: <i>suite</i>
2.2. con salón integrado en el dormitorio: <i>junior suite</i>
3. Habitaciones especiales, según los usuarios
3.1. con posibilidad o no de fumar:
3.1.1. (<i>habitación para fumadores</i>
3.1.2. (<i>habitación para no fumadores</i>
3.2. para minusválidos: (<i>habitación minusválidos</i> , <i>adaptadas para minusválidos</i> , (<i>adaptadas para discapacitados</i> , <i>habilitadas para discapacitados</i> , <i>adaptadas para huéspedes con movilidad reducida</i> , <i>accesibles</i> , <i>para personas con discapacidad física</i>
3.3. para personas de negocios: (<i>habitación ejecutiva</i>
4. Habitaciones, según su ubicación en el hotel:
4.1. <i>comunicadas</i> , <i>conectadas</i> , <i>intercomunicadas</i>
4.2. <i>contiguas</i>
5. Habitaciones, según una escala de servicios y categoría:
5.1. de menor lujo: (<i>habitación standard / estándar</i>
5.2. de mayor lujo: <i>superior</i> , <i>premium</i> , <i>upper</i> , <i>deLuxe...</i>
6. Habitaciones, según la privacidad del uso:
6.1. <i>habitaciones privadas</i>
6.2. <i>habitaciones compartidas</i>

aquellos lexemas (*unidades univocales*) o estructuras sintagmáticas (*unidades plurivocales*) que se repiten (criterio de frecuencia de coaparición) y parecen responder a conceptos más específicos, no siempre deducibles de la mera adición de los integrantes de la estructura (criterio semántico), como sucede en *habitación twin*. Ahora bien, en los ámbitos de especialidad las clasificaciones estable-

cidas en las normativas o diseñadas por los expertos del sector determinan la existencia de unidades denominativas, aunque su significado sea transparente, como sucede con compuestos nominales como *habitación individual* o *habitación para fumadores*, cuyo significado es deducible a partir de la suma de sus dos componentes (*habitación + individual*). Aun así, hemos descartado, en principio, en esta descripción la inclusión de algunas unidades sintagmáticas anteriores, como *habitación con baño*, presente en normativas.

Las unidades léxicas en las normativas y en los repertorios lexicográficos

De las normativas

Existe una pluralidad de normativas terminológicas de alojamiento turístico, al menos para el español, ya que se documentan normas internacionales con distintas adaptaciones al español peninsular y al español de Chile:

-Norma española *UNE-EN ISO 18513 Servicios turísticos. Hoteles y otros tipos de alojamientos turísticos. Terminología*¹⁰, Mayo, 2004.

-Norma Chilena Oficial 2760. Of.2007. *Clasificación, calificación y terminología de los establecimientos de alojamiento turístico*, del Instituto Nacional de Normalización (2007)¹¹, en la que se indica expresamente: “Se ha tomado en consideración la *Norma Internacional ISO 18513:2003 Tourism service –Hotel and others types of tourism accommodations – Terminology*, siendo no equivalente a la misma al tener desviaciones mayores y cambios de estructura y no hay una correspondencia obvia con la *Norma Internacional (2007:1)*”.

Las diferencias entre ambas normativas afectan a los términos empleados. De hecho, aparecen 7 términos coincidentes (como *habitación doble* o *suite*), 8 específicos de España (como *habitación familiar* o *dormi-*

torio para tres o más personas) y 4 singulares de Chile (como *single* o *habitación triple*).

También las definiciones presentan divergencias. Así, al comparar en el cuadro 3 la definición de *suite*, se observa que en la norma chilena se explica la posibilidad de que esté integrada por uno o dos dormitorios; sin embargo, esto no sucede en la norma española, ya que se alude

únicamente a *instalaciones para dormir*.

En el caso de España, se aprecian, además, varias normativas en función de cada comunidad autónoma. Explicamos la normativa de tres comunidades como muestra. En la normativa de la Comunitat Valenciana *Decreto 206/2010, 3 de diciembre del Consell, por el que se modifican los decretos reguladores del alojamiento turístico en la Comunitat Valenciana*, [DOGV 6414/10.12.2010] se in-

Cuadro 2

suite [Chile]: Unidad habitacional de un establecimiento de alojamiento turístico compuesta de uno o más dormitorios, baño privado y un ambiente separado que incluya sala de estar y área de trabajo (...)

suite [España]: Alojamiento que proporciona instalaciones para dormir y salón separados y conectados.

cluye la declaración responsable de actividad,¹² en la que se indican las siguientes clases de *habitaciones* en función de si se trata de un hotel o de un hostel, cuyas denominaciones presentamos agrupadas:

Por su parte en la normativa Comunidad de Andalucía, *DECRETO 47/2004, de 10 de febrero, de establecimientos hoteleros* [publicado en el BOJA 42 del 2 de marzo de 2004] y en la *Declaración responsable* aparecen las denominaciones indicadas en el Cuadro 4.

Por último respecto a la normativa de la Comunidad de Galicia, se ha revisado la *Declaración Responsable de inicio de actividad de establecimientos hoteleros y solicitud de clasificación*, publicado por la Xunta de Galicia, Consellería de Cultura y turismo, en la que figuran los términos que se muestran en el cuadro 5.

Cuadro 3

Doble / Doble con salón o suite jr. / De uso individual / Suite / Individual.

A partir de esta descripción de las normativas, se puede concluir que las normas generales (las normas ISO adaptadas) y las autonómicas coinciden básicamente en los términos y conceptos (expresados a través de las definiciones) con lo registrado en el corpus

- Se contempla como esencial la consideración de las habitaciones en función de su capacidad (*individual, triple, doble, cuádruple*), su ubicación espacial (*comunicadas, contiguas*), la incorporación de salón (*suite, junior suite*) y las condiciones del usuario (*instalaciones para discapacitados*).
- En las normativas, se recogen términos que no aparecen en el corpus (*unidad habitacional*) y se incorporan escasas variantes sinonímicas (en Chile, *habitación individual, single*; en España, *habitación individual*). En el caso de la adaptación de España de la norma ISO, se detectan voces, como *dormitorio para tres o más personas*, que no se documentan en el corpus de referencia. En este se registran otras unidades léxicas (*habitación triple*).

Cuadro 4

suites son los conjuntos de dos dormitorios dobles con dos cuartos de baño y al menos un salón, acondicionados según cada categoría, con una mayor suntuosidad que el resto de las unidades alojativas.

suite junior es la unidad de alojamiento integrada por un dormitorio doble y un salón, pudiendo estar integrado o no en aquél.

habitación con terraza supone que la superficie de la unidad deberá tener indicada para cada categoría, computándose separadamente la superficie de la terraza. La anchura mínima será de 1,30 metros.

individual / doble / adaptada a minusválidos

Cuadro 5

habitaciones: las dependencias destinadas a dormitorios de los clientes del establecimiento hotelero.

suites: los conjuntos de una o más habitaciones con uno o más cuartos de baño y al menos un salón, acondicionados según cada categoría, con una mayor suntuosidad que el resto de las habitaciones.

habitaciones individuales, habitaciones dobles, suites, habitaciones para personas con discapacidad, habitaciones con literas, habitaciones de uso individual, suites, habitaciones con terraza

- No se reconocen en las normativas todas las unidades establecidas a partir de la categorización de las habitaciones en función de sus servicios y comodidades en una escala de mayor a menor lujo (como *habitación deLuxe*).
- Las propias normativas discrepan en cuanto a la tipología posible de habitaciones, ya que no todas recogen las mismas distinciones o tipos (*habitación con literas / habitación con terraza / habitación con baño*).
- Los numerosos sinónimos registrados en el corpus real no se indican en las normativas, lo cual era esperable en textos con una pretensión de estandarización.¹³
- Las definiciones de las normativas son concisas y precisas en el marco de una estructura conceptual concreta y tan solo en la última definición de *suite* se alude a su suntuosidad.

De los repertorios lexicográficos generales y especializados

Si las normativas asumen una función prescriptiva, los diccionarios monolingües explican el sentido de una unidad léxica (bien con una definición lingüística, bien con una definición enciclopédica) y los diccionarios bilingües ofrecen equivalentes léxicos en otras lenguas. Desde esta perspectiva, los primeros se podrían considerar como un repertorio de unidades, con su forma y su concepto, expresado este último en una definición. Estos repertorios asumen una función heurística y pedagógica. La cuestión es comprobar si se ajustan al uso real.

En el caso de los diccionarios especializados, como el monolingüe, *Diccionario de Hostelería. Hostelería y turis-*

mo. Restaurante y gastronomía, cafetería y bar, de Gallego y Peyrolón (2008: 439-440, 767), se recogen solo cuatro denominaciones: *habitación, suite, habitación de salida y salón privado*; de las que únicamente las dos primeras se documentan en el corpus. Unidades como *habitación de salida* no aparece en el corpus, dado que dicho corpus se reduce a textos de promoción dirigidos al cliente y el término mencionado (*habitación de salida*) se vincula a otro tipo de géneros discursivos. Este diccionario resulta de especial interés por la descripción exhaustiva de los tipos de *suite* que establece (*imperial, real, presidencial y junior*).

En el caso de los diccionarios especializados plurilingües, se atiende fundamentalmente a la capacidad de la habitación. Así, el *Diccionario de términos de turismo y de ocio. Inglés-Español, Spanish-English*, de Alcaraz et alii (2006), establece los equivalentes en la lengua meta, los cuales están documentados de algún modo en el corpus revisado. Al tratarse de un diccionario especializado con un número de entradas muy considerable desde la perspectiva de la macroestructura, es esperable que la microestructura sea más reducida. De igual modo, la finalidad del diccionario es ofrecer un equivalente en la lengua de llegada correspondiente. Aun así, la entrada analizada presenta marca de categoría gramatical, restricción de ámbito y ofrece una diversidad amplia de subentradas (Cuadro 7)

El *Diccionari d'hoteleria i turisme*, del Termcat (2001), clasificado como un diccionario monolingüe en catalán, se ha tenido presente por las definiciones que ofrece (de tipo terminológico) y por los equivalentes que aporta en

Cuadro 6

<p><i>habitaciones</i> (...) Además de habitaciones individuales o <<singles>> y habitaciones dobles, hay otras como:</p> <p><i>salón privado</i> Deberá reunir las condiciones expuestas anteriormente, además de contener un salón, debiendo tener una superficie como mínimo de 12 m, y el salón y dormitorio con teléfono.</p> <p><i>suit</i> Se considerarán suite los conjuntos de dos o más habitaciones con sus correspondientes cuartos de baño y al menos un salón.</p> <p><i>Suite</i> Vocablo francés que se asigna a la unidad de alojamiento o aposento más lujoso de un hotel. Se define como el conjunto de una o más habitaciones con uno o más cuartos de baño completos, salón y un office. Son las mejores habitaciones de un hotel. Hay suites de distintos tipos y pueden ser denominadas:</p> <p>a) <i>Imperial</i>: Compuesta de dos dormitorios, dos cuartos de baño completos, un salón y un office. b) <i>Real</i>: Compuesta de dos dormitorios, dos cuartos de baños completos, un salón y un office. c) <i>Presidencial</i>: Compuesta de dos dormitorios, un cuarto de baño completo y un salón. d) <i>Junior</i>: Compuesta de un dormitorio, un cuarto de baño y un salón. Los hoteles de cinco estrellas dispondrán de algunas suites y al menos, un 5% de las habitaciones han de ser suites junior. En los hoteles de cuatro estrellas el 3% deberá ser junior.</p>

español. En la tipología de habitaciones se atiende sobre todo a la capacidad y a la ubicación espacial. Los equivalentes presentados coinciden con los que aparecen en nuestro corpus. Destaca por su carácter prescriptivo. A continuación se reproducen algunos de los equivalentes del español, con la definición traducida del catalán al es-

DRAE (2001) se ajusta a este uso más jurídico al considerarlas como ‘el conjunto de sala, alcoba y cuarto de baño’. Y en el caso de *habitación*, únicamente el *DEA* (1999) diferencia, como subacepción, el empleo de este término en el contexto de un hotel, si bien el ejemplo no sería el más prototípico y esperable.

Cuadro 7

room n/v: ALOJ habitación; puede ser *single* –individual–, *twin [-bedded]* –doble con dos camas–, *double* –doble con cama de matrimonio–, *twin double* –triple o cuádruple con dos camas de matrimonio–, *duplex* –suite de dos pisos o dúplex–, *adjoining / connecting romms* –contiguas o intercomunicadas– (...)

pañol (la traducción es nuestra) (Cuadro 8)

En suma, podría decirse que las obras lexicográficas especializadas no son un reflejo del uso real al representar únicamente una parte muy reducida de ese uso.

Por su parte, en los tres diccionarios generales analizados para el español [*DUE, Diccionario de uso del español* de M.^a Moliner (2002); *DRAE, el Diccionario de la lengua española* de la RAE (2001); y el *DEA, el Diccionario del español actual*, de Seco, Andrés y Ramos (1999)], la conclusión extraída es la escasa presencia de unidades sintagmáticas especializadas. (Cuadro 9)

Solo se recoge el término *suite*, no definido siempre de una forma acertada si se contrastan las definiciones aquí presentadas con las que aparecen en las normativas. Solo

En definitiva, si el diccionario refleja el “conocimiento” de un posible hablante culto o le ayuda a descodificar textos generales, en el caso que nos ocupa, no recoge ni unidades léxicas simples ni compuestas que aparecen con mucha frecuencia en textos de promoción de hoteles. Por ello y a partir de los datos, queda pendiente la elaboración de un glosario que dé cuenta con exhaustividad de estos términos y ayude a la “defensa” del usuario en materia del ámbito turístico: una aplicación más de la lingüística. Bien es cierto que posiblemente estas unidades sintagmáticas no aparecen en los diccionarios generales porque se considera que su significado es transparente (*habitación individual*), lo que no siempre sucede con las léxias simples, en especial, cuando se trata de anglicismos (*single* o *twin*).

Cuadro 8

habitación Unidad de alojamiento formada, al menos, por un dormitorio y un baño.

habitación comunicada, habitación intercomunicada Cada una de las dos habitaciones situadas al lado con una o dos puertas que permiten el acceso directo de la una a la otra.

habitación contigua Cada una de las dos habitaciones situadas una al lado de la otra sin ninguna puerta que las comunique.

habitación individual Habitación acondicionada para acoger a una persona.

habitación doble Habitación acondicionada para acoger a dos personas y que dispone de una cama de matrimonio o dos camas individuales.

habitación doble de uso individual Habitación doble que es utilizada por una sola persona, a petición suya o por razones de ocupación del establecimiento.

habitación cuádruple Habitación acondicionada para acoger cuatro personas.

habitación triple Habitación acondicionada para acoger tres personas.

suite Conjunto de dos o más habitaciones comunicadas, con los baños correspondientes, y al menos un salón.

Cuadro 9

	DRAE	MOLINER	SECO
habitación	<p>2. f. Lugar destinado a vivienda.</p> <p>3. f. En una vivienda cada uno de los espacios, entre tabiques destinados a dormir, comer, etc.</p> <p>4. f. dormitorio</p>	<p>4. f. En sentido restringido, cada uno de los departamentos en que está dividida una vivienda; se excluyen generalmente la cocina, el cuarto de baño y cualquier otro no destinado a permanecer en él: <i>Un piso de siete habitaciones, cocina y dos cuartos de baño.</i></p>	<p>3. <i>En una vivienda u edificio:</i> Parte separada del resto mediante tabiques y que no está destinada a servir de paso. b) <i>Esp.</i> Dormitorio u otra habitación no dedicada a servicios. c) <i>En un hotel u establecimiento similar:</i> Dormitorio: <i>Hotel de lujo necesita mozo de habitación.</i></p>
suite	<p>1.f. En los hoteles, conjunto de sala, alcoba y cuarto de baño.</p>	<p>2. f. Alojamiento de hotel que incluye dos o más habitaciones comunicadas entre sí.</p>	<p>1. f. En un hotel u establecimiento similar: Conjunto de habitaciones comunicadas entre sí, que se alquilan a un cliente. <i>Ya ves el hotel en que está, con una suite que ni un jefe de estado.</i></p>

También cabe precisar que, aunque el usuario, lego en el ámbito del turismo, pueda inferir un cierto significado de las estructuras sintagmáticas, en absoluto conoce toda la reglamentación de tipo urbanístico que establece las medidas de una habitación, por ejemplo, y que quizá podría incluirse de algún modo en el glosario. Algunas cadenas hoteleras indican este dato (las medidas de la superficie de la habitación) en su información publicitaria.

De este modo, se plantea qué tipo de definición¹⁴ requiere el lector del texto lexicográfico. Sin abordar las diferentes tipologías planteadas en torno a esta cuestión, compartimos la distinción clásica de M. Seco (1987: 31-32) entre *definición lógica* (identifica de un modo inequívoco el objeto a partir de unos rasgos positivos y como miembro de una clase cerrada), la *definición lexicográfica* (enumera

los rasgos semánticos más importantes y suficientes para distinguirlo de otras unidades léxicas) y la *definición enciclopédica* (explica de un modo profuso la realidad nombrada por el lexema). De hecho, la definición del *Diccionario d'hotelería i turisme*, del Termcat (2001) responde al tipo de definición lógica (o terminológica), los diccionarios generales plantean más bien una definición lexicográfica y el *Diccionario de Hostelería. Hotelería y turismo. Restaurante y gastronomía. Cafetería y bar*, de Gallego y Peyrolón (2008), una definición enciclopédica. En el caso de las definiciones generales, el propio Seco (1987: 32) reconoce que la "suficiencia" de rasgos "no es la misma para una persona de cultura media que para un especialista o un estudioso de la rama del saber que versa sobre el objeto definido". En cualquier caso, consideramos, por un lado,

que la adecuación de la definición dependerá siempre del lector al que se dirige el producto lexicográfico, como también postula L. F. De Lara (2004: 40): “la selección que hace un lexicógrafo de los tipos de definiciones que convienen al diccionario que se propone elaborar depende de la cuestión inicial de la lexicografía: para qué público escribe el diccionario y cuáles son sus necesidades en relación con el conocimiento del léxico de una lengua”. Por otro lado, compartimos también la defensa de un tipo de definición de carácter explicativo, esto es, “la que se construye a partir del análisis semántico de los usos de un vocablo en período de tiempo que se pueda considerar sincrónico, y tiene por objeto aclarar todos los elementos pertinentes a la comprensión de los significados del vocablo. (...) Para que la definición pueda servir a la comprensión de cada uso de un vocablo, necesita atender a los más sutiles matices del significado, con el objeto de que funciones como un dispositivo de interpretación” (...) (De Lara 2004: 56). Esto es, asuma una función heurística.

Las unidades léxicas en su contexto de uso: el corpus

El contexto de uso en que se insertan las unidades léxicas precisa el sentido correspondiente. Cabe matizar que las unidades se ubican en géneros textuales o subgéneros concretos: como ya hemos señalado voces como *unidad habitacional* solo se recoge en el género discursivo de las normativas o términos como *habitación disponible* no aparece en géneros de promoción. A continuación, se describen las unidades léxicas con un cotexto representativo. La clasificación parte de la estructura nocional descrita en la tabla anterior. De algún modo, el análisis que realizamos combina nociones procedentes del ámbito lexicológico (lexicográfico) y del terminológico (terminográfico). El léxico aquí estudiado forma parte de las unidades de conocimiento “especializado” del ámbito turístico y, de hecho, se incluyen como *términos* en normas nacionales e internacionales, en las que se intenta una definición a partir de su ubicación en una estructura nocional. Ahora bien, estas unidades léxicas se ubican en textos de promoción y se dirigen a un público lego, con lo cual trascienden ese primer uso normativo (Calvi y Bonomi 2008: 182). Desde esta perspectiva, estas lexías que estaban perfectamente definidas, casi por oposición, en estructuras claras y eran objeto de definición terminológica (o lógica), como la postulada por organismos como el Termcat (2009), se integran en la competencia léxica de un hablante no especializado, que elabora estos conceptos o los infiere a partir de los contextos de uso. Esto es, más allá de estructuras rígidas, con univocidad y sin connotaciones, los términos documentados adquieren unos valores y connotaciones a partir de los contextos de uso:

Especialista → especialistas (textos normativos: unidades terminológicas con univocidad y sin connotaciones: definición lógica o terminológica)

Especialista → profano (textos de promoción: unidades

léxicas sinonímicas con matices y connotaciones: definición lingüística / enciclopédica de las unidades léxicas)

Véase que aquí se proponen dos niveles distintos: el nivel del especialista y el nivel del profano; y quizá sería conveniente insistir en que en las distintas normativas del sector turístico se aboga por un uso de los términos (unívoco) y sin connotaciones, el cual no se ajusta al uso real en los textos. De este modo, el ideal de la terminología “normativa y prescriptiva” choca con el modelo más comunicativo de la terminología, reconocido ampliamente en el panorama de estudios actuales (Cabré 1993, 2001). Por supuesto, el sector turístico no escapa de este doble nivel de enunciación. La revisión de las definiciones de los textos normativos, de los diccionarios especializados y de la lengua general, y de su uso real en los textos intenta demostrar este doble nivel.

Las unidades léxicas presentadas comparten todas ellas el mismo rasgo de significado (llámese *sema*, *atributo* o *característica esencial*, entre otras, en función del modelo teórico aplicado), no reproducido en la definición (‘habitación de un establecimiento hotelero y destinada al alojamiento turístico’), insertas en un cotexto de uso a modo de ejemplo (indicado en letra cursiva) y con todas las inferencias que se deducen del uso real¹⁵. Las palabras que aparecen entre paréntesis pueden incorporarse o no como formantes de esa unidad léxica. No se reproduce de nuevo el esquema conceptual, ya presentado, en el que se organizan las unidades léxicas, según sus *características* o rasgos considerados como *esenciales* (Arntz y Picht 1995: 82). Existe cierta sinonimia (distintas unidades léxicas), si bien se observa que estas unidades tienden a utilizarse de forma preferente por zonas geográficas, tal y como se ha establecido con la marca correspondiente *Esp.* (España) o *Am.* (En el caso de Chile). Esto no quiere decir que no se pueda documentar más allá de este límite territorial.¹⁶ Únicamente algunas de estas unidades se reconocen en las normas ISO, lo que se señala con un asterisco (*). Por cuestiones de espacio, solo analizaremos aquí las unidades de los dos primeros apartados al considerarse como más representativas y esenciales.

Capacidad de ocupantes de la habitación

Este concepto se emplea sobre todo para efectuar reservas en coaparición con voces singulares de ese tipo de documento textual (*reservas*, *plazas*, *régimen de alojamiento*, *disponibilidad*, etc.) y del mismo campo léxico, como se comprueba en los ejemplos (así, *habitación individual* convive con *doble* o *triple* en el mismo enunciado). Sin embargo, en muchas ocasiones la capacidad de la habitación se indica únicamente en la reserva a partir de la selección numérica de las personas: 1, 2, 3, 4, etc.

En el caso de las habitaciones para una persona, surge una nueva subordinación jerárquica a partir de la característica esencial (‘capacidad de la habitación’), lo que permite establecer la siguiente diferenciación en el cuadro 11: con capacidad al menos para una persona: (*habitación individual*, (*habitación*) para una 1 persona,

(habitación) *single*; con capacidad al menos para dos personas: (habitación) *doble de uso individual*, (habitación) *doble uso single*

Desde el punto de vista teórico, resulta compleja la con-

precio de la habitación sea superior al de una habitación individual, lo cual no se infiere del cotexto, pero aparece este dato cuando se busca el precio del alojamiento. En ambos casos se plantea la cuestión de si la 'mayor como-

Cuadro 10

<p>(habitación) individual (Esp.) Reservas: <i>Individual, doble de uso individual, doble (2 camas), doble (1 cama), doble, cuádruple, habitación ejecutiva.</i></p> <p>single* (Am.) Tipo de Habitaciones: <i>single Doble Triple Cuádruple</i></p> <p>habitación para 1 persona (Esp.) <i>Habitación Upper para 1 persona con minibar, baño privado con ducha, caja de seguridad, TV satélite y LCD, teléfono, aire acondicionado, complementos de baño, calefacción, suelo de madera.</i></p> <p>(habitación) doble uso individual (Esp.) <i>Habitación Doble uso individual Habitación con cama de 1,35 metros de ancho, entre otras comodidades detalladas en el apartado de características.</i></p> <p>(habitación) doble uso single (Esp.) Reservas: <i>habitación Doble uso single / habitación triple / habitación doble</i></p> <p>(habitación) doble para 1 persona (Esp.) <i>Habitación Doble para 1 ó 2 personas con tratamiento superior que incluye cocktail de bienvenida, prensa en la habitación o acceso a la planta ejecutiva.</i></p>

Cuadro11

<p>(habitación) doble* f. <i>Habitación Deluxe. Confortable habitación doble de lujo de aproximadamente unos 35 metros cuadrados.</i></p> <p>(habitación) twin f. (Esp.) <i>Habitación AC Twin. Los huéspedes del hotel AC Ciudad de Sevilla disponen de 25m² con dos camas juntas individuales de 1m x 2m, cuenta con los mismos servicios que la habitación AC.</i></p> <p>habitación matrimonial (Am.) <i>Habitación matrimonial Mar. Equipada con una cama (1.80 x2.00MT), calefacción independiente, cerradura electromagnética con cierre de seguridad, Internet inalámbrico de alta velocidad, telefonía con discado directo nacional e internacional con correo de voz, TV cable, caha de seguridad con capacidad para netbook y cierre electrónico, servicio de mucama y baño complejo en suite (...).</i></p>

sideración de estos sintagmas nominales como unidades compuestas, dada su transparencia semántica y su falta de idiomatidad. Sin embargo, se observa una repetición de la estructura sintagmática y una clara adscripción a una jerarquía conceptual del ámbito especializado, ya que aparecen en normas de reglamentación, por ejemplo.

El cotexto también permite inferir que la *habitación doble de uso individual* se solicita con la finalidad de conseguir una habitación de dimensiones mayores y una comodidad superior; o, en ocasiones, porque no quedan habitaciones individuales libres. Esto supone que la tarifa o

edad' y 'precio superior' son datos que deberían aparecer o no en una definición. De nuevo, señalamos que todo dependerá de qué tipo de definición realicemos. El análisis del corpus también permite apuntar que existen variantes sinónimas distintas: el español peninsular emplea con mayor frecuencia el término patrimonial (*individual*) y el español de Chile opta por el anglicismo (*single*). Resulta curioso que el término *single* apenas se documente en el español de España y, en cambio, aparezca en este compuesto sintagmático. En cualquier caso, es menos frecuente que *doble uso individual*. El anglicismo suele añá-

dir una connotación de modernidad¹⁷ o “esnobismo”, de ahí su uso frecuente en distintos ámbitos a pesar de contar con los equivalentes patrimoniales correspondientes.

En el caso de las habitaciones ocupadas por dos personas también se constata una nueva jerarquía en función del tipo de cama, tal y como se comprueba en el cuadro 12: sin especificar el tipo de cama: (*habitación*) *doble*, con dos camas: (*habitación*) *twin*, con una cama: (*habitación*) *matrimonial*

A diferencia del concepto anterior, en este caso la jerarquización se realiza en función del tipo de cama que se habilite en la habitación; por ello, no existe una sinonimia real, dado que las unidades léxicas presentan características esenciales distintas. De hecho, en la norma ISO-UNE se indican dos términos distintos: *habitación doble* y *habitación doble (con camas separadas)*. No obstante, sería necesario comprobar con más datos del corpus si en Chile existe un uso implícito de *habitación doble* (dos camas) y *habitación matrimonial* (una cama). En España, en cambio, aparece *habitación doble* (sin especificar camas) y *habitación twin* (con dos camas), como se demuestra, por ejemplo, en las habitaciones de un hotel español: *individual, doble, twin, triple*. También cabe tener presente que en muchas ocasiones la denominación que aparece en los textos de promoción (*Habitación Deluxe, Habitación AC*) responde a estrategias publicitarias para llamar la atención del posible cliente y no se trata, en verdad, de una denominación técnica. En el marco de las posibles estrategias publicitarias, surge el anglicismo *twin*, cuyo significado no resulta tan transparente a muchos hablantes peninsulares, por lo que causa, por ejemplo, preguntas entre los internautas en distintos foros para conocer su significado (Cuadro 12).

Por último, resulta llamativo el contraste entre el sin-

No obstante, este matiz semántico que aporta *kids room* debe ser comprobado con más voces, ya que su presencia en el corpus es sumamente escasa. Por supuesto, el precio de la *kids room* es superior al de la *family room*. Tan solo *family room* y *habitación familiar* se pueden considerar como verdaderos sinónimos, en los que vuelve a convivir el término patrimonial (estandarizado) y el anglicismo. También se ha recogido la perífrasis *habitación para 4 personas*, con la descripción textual concreta en la que se explica que se trata de dos adultos y dos niños: *Habitación para 4 personas con cama doble + 2 camas para niños con: climatización automática, amplia mesa de trabajo, televisión a color con canales de pago y satélite, caja fuerte, con una conexión para voz y otra para datos, WI-FI (con cargo) y un secador de pelo en el baño privado*.

Por último, destaca la falta de coherencia entre las unidades propuestas en la Norma ISO-UNE, *dormitorio para tres o más personas*, y el corpus real: no hay ninguna documentación de este término.

Habitaciones, según el tipo de espacios habitables

En todos los textos de promoción los enunciados que siguen al término objeto de estudio adquieren una doble función: por un lado, concretan el significado del término; por otro, promocionan el tipo de alojamiento ofertado a partir, entre otros, de adjetivos valorativos positivos (*espaciosa, amplia, idónea, etc.*) o de sustantivos relacionados con aspectos sensitivos (*placer, comodidad, etc.*). (Cuadro 14)

En el cotexto se infiere la diferencia conceptual entre estas dos modalidades, *suite* y *suite junior* (con el salón incorporado o no).¹⁸ En el segundo ejemplo, además, se comprueba que el término *suite* se puede combinar con el adjetivo *ejecutiva* (que en el esquema inicial responde

Cuadro 12

Hola a todos quiero hacer una reserva a un hotel a través de su página web, me encuentro que tengo la opción twin, doble o doble (ocupación sencilla). Que diferencia hay entre unas y otras? Supongo que la ocupación sencilla debe ser individual, pero twin y doble??? Gracias Eva

<http://www.foro.geoplaneta.es/default.aspx?g=posts&m=59887>

tagma *habitación matrimonial* (y *cama matrimonial*), en Chile y *cama de matrimonio* en España. Constituyen formas sintagmáticas diversas, que aluden al tamaño de la cama a partir del vínculo institucional del matrimonio. En España las habitaciones de hotel nunca son *matrimoniales*.

En este apartado de capacidad de la habitación, agrupamos las habitaciones para tres y cuatro personas, ya sean adultos o niños (Cuadro 13)

Como se ha indicado en la estructura, existen conceptos distintos en función de la capacidad (tres personas, cuatro personas, dos niños y dos adultos) y del tipo de habitación (una única habitación o habitaciones comunicadas).

a un tipo de modalidad de habitación en función del destinatario) y con adjetivos como *doble* o complementos del nombre, *de lujo*, que parecen presentar una nueva denominación. Este tipo de estructura sintagmática, no catalogada en las normativas, responde a un propósito estratégico de llamar la atención del posible cliente y ofrecer un producto más atractivo.

En suma, todos los comentarios anteriormente expuestos deberían incluirse de algún modo en la entrada de un futuro glosario, aunque fuera separando la definición de tipo terminológico de la enciclopédica para que la lectura de la definición abarcara todos los aspectos posibles y resultara heurística para el lector, profano en la materia.

Cuadro 13

(habitación) triple* *f. Triple Habitación con capacidad de 2 a 3 personas. Todas las habitaciones triples están cuidadas al mínimo detalle y decoradas con un estilo moderno. Con acabados de calidad y con todo lo necesario para asegurar tu confort y descanso.*

(habitación) cuádruple* *f. Tipo de Habitaciones Single Doble Triple Cuádruple*

family room *f. Hotel para niños en Madrid. Venga con sus hijos a nuestro hotel. Hotel con habitaciones para niños, disponemos de multitud de atenciones y espacios para sus juegos y entretenimiento. Resérvenos una KIDS ROOM donde estarán cómodamente instalados en una habitación independiente, comunicada con la suya. O si lo prefiere la FAMILY ROOM, una habitación pensada para ser compartida con sus hijos*

habitación familiar* *f. Las habitaciones familiares de Expo Hotel Valencia están compuestas por dos habitaciones ejecutivas comunicadas: una de matrimonio para los papis y la otra con dos camas para vuestros hijos. La ocupación máxima habitación es de 4 adultos + 1 niño. // El hotel dispone de 47 habitaciones familiares. Todas disponen de cama de matrimonio y sofá-cama doble para 2 niños con edades comprendidas entre 2-12 años, con baño completo, terraza, aire acondicionado y calefacción, televisión vía satélite y teléfono.*

kids room *f. Amplia habitación con habitación con habitación independiente comunicada. Habitación amplia con mucha luminosidad, en la que podrá disfrutar junto a su familia a la vez que sus hijos pueden estar jugando en otro espacio de la habitación con su propia independencia, e incluso pueden jugar en la sala infantil del hotel (fines de semana).*

Cuadro 14

suite junior* *Suite doble de lujo muy espaciosa, de aproximadamente 60 metros cuadrados, con una amplia área de trabajo.*

suite (ejecutiva) *Suite doble de lujo con unos 80 metros cuadrados y salón independiente. Es la suite idónea para altos ejecutivos que desean comodidad y espacios separados para descansar y trabajar. Y para los que el trabajo no está reñido con el placer, disponemos también de Suite Ejecutiva con terraza privada y Jacuzzi.*

De un modo sintético, la información que debería aparecer sería la que indicamos para la voz *suite junior*:

suite junior *f. [marca gramatical] Unidad de alojamiento de un establecimiento hotelero, compuesta por un espacio único, en el que se integran juntos un dormitorio doble y un salón, y un cuarto de baño.*

Observ.: Término estandarizado en la normativa española. La junior suite se diferencia de la suite en que salón y dormitorio no están separados. Al igual que otros términos similares, se puede encontrar combinados con otros adjetivos como *ejecutiva, doble, clásica...* que añaden

matizaciones semánticas relativas al posible usuario o decoración de la habitación, entre otras. El precio, mayor tamaño, comodidad y suntuosidad son superiores otro tipo de habitaciones no consideradas como *suite*.

Contexto de uso real (reproducción de un ejemplo ilustrativo) *Las Junior Suites están concebidas para aquellos que buscan un mayor espacio y por lo tanto una mayor comodidad durante su estancia en el Evenia Zoraida Park. Estas Suites ofrecen un espacio extra, baño y dos terrazas con vistas al mar o a la zona ajardinada del hotel*

Conclusiones

El corpus, considerado como un conjunto representativo de datos lingüísticos, y los programas informáticos de extracción de términos y colocaciones permiten comprobar los usos reales, las denominaciones, y las posibles estructuras conceptuales de los dominios especializados. No obstante, la selección correcta del corpus, en función de los objetivos planteados, resulta fundamental para valorar los resultados. En este sentido, consideramos que la estructura conceptual analizada en la investigación llevada a cabo a modo de ensayo piloto podría ser perfilada de otro modo si en el corpus se incorporan más tipos de establecimientos hoteleros y un corpus más amplio.

Sin embargo, los datos extraídos confirman la hipótesis de partida, la existencia de cierta variedad denominativa en el español de las páginas electrónicas de promoción; una variedad que no se ajusta del todo ni a las normativas ni a los diccionarios generales y especializados existentes.

Por ello, planteamos, desde la lingüística aplicada, el uso de los datos obtenidos en la investigación no solo para conocer desde el punto de vista teórico la configuración de estos campos nocionales, sino para aprovechar los conocimientos en la mejora de los propios servicios turísticos. Este último puente entre la lingüística y la sociedad es el eslabón que nos falta transitar. Se trataría de redactar de un modo sintético las divergencias entre norma y uso con el objetivo de que las autoridades competentes adopten las medidas, si tal y como indican en las normativas desean realmente “garantizar” los derechos de los usuarios de los servicios turísticos al reservar o contratar las unidades habitacionales.

Cabe insistir en que todo lo anteriormente expuesto supone una aproximación lingüística (aplicada) al ámbito turístico, que exigiría su complementación con la labor del experto en turismo. Se abren nuevas vías a la interdisciplinariedad, que en este caso nos parece obligada. Así pues, quede este texto como una propuesta abierta, un puente entre disciplinas para mejorar en la medida de lo posible el discurso del turismo. Un puente que transita por la defensa de definiciones explicativas que asuman una función heurística y que recojan los datos o rasgos de significado a partir de los cotextos de uso real. En este sentido, en las entradas lexicográficas se incluirían todas aquellas características de significado que permitieran al lector no solo entender en qué tipo de habitación se aloja sino incluso conocer las medidas y tamaños que debe tener.

Bibliografía

- Alcaraz, Enrique et al
2006 *Diccionario de términos de turismo y de ocio. Inglés-Español, Spanish-English*. Barcelona: Ariel, (1ª ed. 2000).
Arntz, Reiner / Pitch, Heribert
1995 *Introducción a la terminología*. Madrid: Fundación

- Germán Sánchez Ruipérez.
Baker, Mona
1995 “Corpora in Translation Studies: An overview and some suggestions for future research”. *Target*, 7, 223-243.
Blasco, Albert (coord.)
2006 *Manual de gestión de producción de Alojamientos y Restauración*. Madrid: Síntesis.
Cabré, Teresa
1993 *La terminología. Teoría, metodología y aplicaciones*. Barcelona: Antàrtida-Empúries.
Cabré, Teresa
2001 “Sumario de los principios que configuran la nueva propuesta teórica”, en: Cabré, T. / Freixà, J. (Eds) *La terminología científico-técnica*, Barcelona: IULA-Universitat Pompeu Fabra.
Calvi, Maria Vittoria.
2006 *Lengua y comunicación en el español del turismo*. Madrid: Arco Libro S.L.
Calvi, Maria Vittoria / Bonomi, Milin
2008 “El lenguaje del turismo: de los textos especializados a la Comunidad del viajero”. En Navarro, C. et al (Eds.) *La comunicación especializada*. Berna: Peter Lang, 181-214.
Caravedo, Rocío
1999 *Lingüística del corpus. Cuestiones teórico-metodológicas aplicadas al español*. Colección: Gramática española, enseñanza e investigación. Apuntes metodológicos. Josse de Kock. I. 6. Salamanca: Universidad.
Freixà, J. / Kostina, I. / Cabré, Teresa
2002 “La variación terminológica en las aplicaciones terminográficas”, en: *Actas del VIII Simposio Iberoamericano de terminología*, Cartagena de Indias
Gallego, Jesús / Peyrolón, Ramón
2009 *Diccionario de hostelería. Hostelería y turismo, restaurante y gastronomía, cafetería y bar*. Madrid: Paraninfo.
Hallebeek, Jan
1999 “El corpus paralelo”, <http://www.sepln.org/revista-SEPLN/revista/24/24-articulo5.pdf>
Lara, Fernando
2004 *De la definición lexicográfica*. México: El Colegio de México.
Medina, Mª Antonia
2003 “La microestructura del diccionario: la definición”. En Medina, Mª Antonia (Coord.) *Lexicografía española*. Barcelona: Ariel, 127-146.
Moliner, María
2002 *Diccionario de uso del español*. Madrid: Gredos.
Pérez, Chantal
2002 *Explotación de los corpórea textuales informatizadas para la creación de bases de datos terminológicas basadas en el conocimiento*, Vol.18, Estudios de Lingüística del Español (ELiEs), [<http://elies.rediris.es/elies18/index.html>]
Real Academia Española
2001 *Diccionario de la lengua española*. Madrid: Espasa.

Sanmartín, Julia

2011 "Unidad y variación en el español del turismo: las páginas web de promoción de hoteles de España y de Chile". En Calvi, M^a.V. / Mapelli, G. (Eds.) *La lengua del turismo. Géneros discursivos y terminología*. Berna: Peter Lang, 335-358.

Sanmartín, Julia

2012 "De las normativas turísticas a las páginas electrónicas de promoción de hoteles: la clasificación hotelera desde la perspectiva lingüística". En Sanmartín, J. (Ed.) *Discurso turístico e Internet*. Madrid: Lingüística Iberoamericana, 81-124.

Sanmartín, Julia / Edo, Nuria

2011 "Análisis del concepto 'habitación' en un corpus bilingüe español-inglés de páginas electrónicas de promoción hotelera". En Carrió, M^aL. / Candel, M.A. (Eds.) *Actas del III Congreso Internacional de Lingüística de Corpus. Las tecnologías de la información y las comunicaciones: presente y futuro en el análisis de los corpus*. Valencia: Editorial Universidad Politécnica de Valencia, 299-319.

Santos, Javier

2011 "El glosario Linguaturismo". En Calvi, M^a.V. / Mapelli, G. (Eds.) *La lengua del turismo. Géneros discursivos y terminología*. Berna: Peter Lang, 249-272.

Seco, Manuel

1987 *Estudios de lexicografía española*, Madrid, Paraninfo.

Seco, Manuel / Andrés, Olimpia / Ramos, Gabino

1999 *Diccionario del español actual*, Madrid: Aguilar.

Termcat

2001 *Diccionari d'hoteleria i turisme*. Barcelona: Edicions 62.

Termcat

2009 *La definició terminológica*. Barcelona: Eumo Editorial.

Torruella, José / Llisterra, Joaquim

1999 "Diseño de corpus textuales y orales". En Blecua, J, Claveria, G. Sánchez, C. / Torruella, J. (Eds.) *Filología e informática. Nuevas tecnologías en los estudios filológicos*. Barcelona: Editorial Milenio, 45-77.

Normativas legales consultadas

INSTITUTO NACIONAL DE NORMALIZACIÓN (2007) *Clasificación, calificación y terminología de los establecimientos de alojamiento turístico, Norma Chilena Oficial 2760*. Of.2007 <http://www.calidadturistica.cl/archivos/alojamiento/nCh02760-2007-047.pdf>

NORMA ISO (2004) *UNE-EN ISO 18513 Servicios turísticos Hoteles y otros tipos de alojamientos turísticos Terminología*. Madrid: AENOR.

DECRETO 206/2010, 3 de diciembre del Consell, por el que se modifican los decretos reguladores del alojamiento turístico en la Comunitat Valenciana, [DOGV 6414/10.12.2010]

DECRETO 47/2004, de 10 de febrero, de establecimientos hoteleros [publicado en el BOJA 42 del 2 de marzo de

2004]

Ley 14/2008, 3 de diciembre, de turismo de Galicia [publicado en BOE del 16 de marzo de 2009]

DECRETO 492/2008, de 11 de noviembre, de modificación del Decreto 47/20004, de 10 de febrero, de Establecimientos hoteleros [publicado en el BOJA 243 del 9 de diciembre de 2008].

DECRETO 47/2004, de 10 de febrero, de establecimientos hoteleros [publicado en el BOJA 42 del 2 de marzo de 2004].

Ley 14/2008, 3 de diciembre, de turismo de Galicia [publicado en BOE del 16 de marzo de 2009] <http://www.boe.es/boe/dias/2009/03/16/pdfs/BOE-A-2009-4367.pdf>

DECRETO 267/1999, do 30 de septiembre, por el que se establece la ordenación de los establecimientos hoteleros [publicado en el Diario Oficial de Galicia lunes, 18 de octubre de 1999]

Ley 3/ 1998 de 21 de mayo, de Turismo de la Comunidad Valenciana [publicado en DOGV 3248, de 22 de mayo de 1998]

DECRETO 153/1993, de 17 de agosto, del Gobierno Valenciano, regulador de los establecimientos hoteleros de la Comunidad Valenciana [publicado en DOCV 2100, de 10 de septiembre de 1993]

DECRETO 206/2010, de 3 de diciembre, del Consell, por el que se modifican los decretos reguladores del alojamiento turístico en la Comunidad Valenciana, [publicado en DOCV 6414, de 10 de diciembre de 2010]

ISO (2004) *UNE-EN ISO Servicios turísticos Hoteles y otros tipos de alojamientos turísticos Terminología*. Madrid: AENOR.

Notas

1 Este texto se ha elaborado en el marco del Proyecto de investigación, *Análisis léxico y discursivo de corpus paralelos y comparables (español-inglés-francés) de páginas electrónicas de promoción turística*, financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación. Referencia: FFI2011-24712.

2 El término *corpus comparable* se emplea con diferentes sentidos; así, para unos como Baker (1995) o Hallebeek (1999) se trata de corpus en una lengua en versión original y traducciones a esa misma lengua para poder "comparar" las versiones originales con sus correspondientes traducciones. Por el contrario, para otros, como Torruella y Llisterra (1999), se considera como una selección de textos similares en cuanto a sus características en más de una lengua o en más de una variedad.

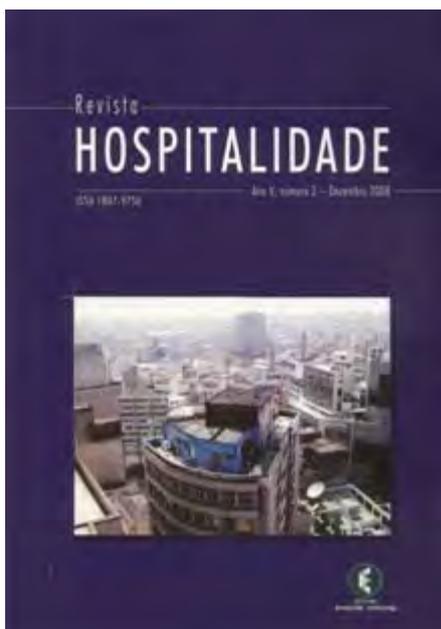
3 La reflexión sobre los principios metodológicos que guían la construcción de los corpus, sobre la funcionalidad y tipología, o sobre las herramientas informáticas utilizadas, ha dado lugar y posibilitado la articulación de una disciplina aplicada denominada *Lingüística de Corpus* con sus publicaciones, congresos y asociaciones. Insistimos en la importancia de la palabra *aplicación*, dado que la compilación de un corpus textual siempre suele estar concebida para utilizarse con un fin concreto. En este sentido, R. Caravedo (1999: 19) afirma: "denomino

- lingüística del corpus* a toda orientación que, en la formulación y en el desarrollo de su programa de investigación (comprendidos la teoría y el sistema de corroboraciones o refutaciones desprendido de la actividad analítica), *depende* de la observación de un conjunto de datos extraído de la *producción real* de los individuos, y ordenados según criterios metodológicos diferentes pero *explícitos* de investigación.” Véase este estudio para un acercamiento a la disciplina. También puede ampliarse con el trabajo de Pérez (2002). Resulta de interés la página web de la Asociación Española de Lingüística de Corpus, AELINCO <http://www.um.es/aelinco/>
- 4 Conocemos la existencia de un glosario de gestión hotelera bilingüe, español-italiano, coordinador por Luis Javier Santos López de la Universidad de Milán en el marco del proyecto *Linguaturismo*, inédito todavía, con 382 términos (Santos 2011).
 - 5 En el caso del español de España, se tomaron como corpus las páginas electrónicas privadas de hoteles de cinco estrellas y de cuatro estrellas de tres Comunidades Autónomas (Galicia, Andalucía y Valencia). Se incorporaron los hoteles de esta categoría porque son los que, en principio, establecen mayor diversidad de habitaciones. Y del español de Chile, país seleccionado por la accesibilidad a las normativas turísticas y a las páginas privadas de promoción, se vaciaron los hoteles de estas mismas categorías de tres “centrales de reservas” en línea: RutaChile.com <http://www.rutaschile.com/>; Santiago de Chile.com <http://www.santiagodechile.com/>; Welcomechile.com <http://www.welcomechile.com/>. Una vez implementada la base de datos con el corpus, se utilizaron los programas informáticos WordSmith y Anconc3.2. para obtener el listado de voces (Word List) y las colocaciones (Cluster) de los términos que considerábamos como pertenecientes al concepto ‘habitación’ de cada uno de los microcorpus realizados en español e inglés.
 - 6 En un trabajo anterior comprobamos la existencia de diferencias geográficas entre el español de España y de Chile en el ámbito turístico (Sanmartín, 2011).
 - 7 Empleamos el término *cotexto* para aludir a los enunciados anteriores y posteriores de un enunciado; y la voz *contexto* para todos aquellos elementos o factores que determinan la situación de uso en un enunciado (emisor, receptor, canal, etc.).
 - 8 Consideramos que la lexicografía especializada y la terminografía devienen metodologías de trabajo complementarias y cuyo uso depende de los objetivos del glosario. También entendemos que esta propuesta de clasificación conceptual podría ser diferente, ya que el esquema es más complejo de lo que en principio aparenta: las *unidades habitacionales* pueden ser *habitaciones* o *suites*, y los conceptos 3, 4, 5 y 6, se pueden y suelen superponer a los dos primeros.
 - 9 Frente al anterior corpus, obtenido de una forma más bien sistemática, aquí hemos ampliado la búsqueda con lo que se llama un *corpus ad hoc*, en concreto, la búsqueda a través de Internet de textos que incluyan las voces objeto de análisis. Este método nos ha permitido descubrir más unidades como *suite presidencial*, no incorporada de momento a esta estructura conceptual, ya que exigiría un análisis más complejo de los tipos de *suite*.
 - 10 Cuanto más transparente es el significado de una unidad sintagmática, más complejo resulta establecer su individualidad como unidad denominativa. Hemos prescindido de términos como, *habitación infantil* porque apenas se documenta en el corpus: *Dispone de 179 habitaciones distribuidas en 7 plantas: 3 plantas de categoría “hotel”, 3 de categoría “club” y una planta “ducal”.* Asimismo, *cuenta con 5 suites reales, 14 junior suites y una habitación infantil* En este sentido, la frecuencia de aparición de una unidad en el corpus deviene importante.
 - 11 Los términos de esta norma se pueden consultar públicamente en Terminesp, en el marco del Portal: Terminología de la Wikilengua (Fundéu) [<http://www.wikilengua.org/index.php/Portal:Terminolog%C3%ADa>.]
 - 12 <http://www.calidadturistica.cl/archivos/alojamiento/nCh02760-2007-047.pdf>
 - 13 Las normativas autonómicas halladas en materia turística se adaptan al ordenamiento jurídico español, que incorpora la Directiva 2006/123/CE del Parlamento Europeo del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, relativa a los servicios en el mercado interior, que introduce los principios generales de libertad de establecimiento y la libre prestación de servicios, y además refuerza los derechos y garantías de los consumidores al establecer un marco de referencia de toda la normativa reguladora del sector servicios. En dicha ley se obliga a las administraciones a revisar sus procedimientos de autorización de las actividades. De ahí que en todas las comunidades se documenten textos posteriores a esta fecha, con la inclusión de formularios de Declaración responsable que los establecimientos hoteleros deben completar para iniciar sus actividades.
 - 14 Esto se comprobó también en un análisis anterior, centrado en las denominaciones de los establecimientos hoteleros en España (Sanmartín 2012).
 - 15 Entendemos por *definición*, la expresión por la que se describe un sentido. En lexicografía es el procedimiento tradicional por el que se cataloga cada una de las acepciones de la entrada; y por *acepción*, el sentido consolidado por el uso y aceptado por una comunidad de hablantes (Medina, 2003: 127-146).
 - 16 Los ejemplos de uso pueden ser muy variados en función del género discursivo seleccionado. Si se optara por reproducir textos de foros de opinión y blog, el registro se aproximaría a lo coloquial y las descripciones serían muy diferentes, ya que todo pasa por el filtro enunciativo del sujeto: *Muy buen hotel que nos permitió pasar una semana inolvidable en la Riviera Maya. La habitación junior suite enorme, con cama king size y balcón con mesita y dos sillones. Buen colchón y amplio baño. Por esforzarme y sacar defectos./ Nos ha gustado mucho todo,*

solo tengo una pega el servicio e instalaciones es genial, pero es chocante que aparcar en mi caso una motod, en el parking cueste 10 euros diarios, un poco cutre para un hotel de esa categoría.

- 17 También sería interesante señalar la frecuencia léxica de la unidad en cuestión para determinar si presenta un uso generalizado o restringido.
- 18 Tómese como ejemplo el empleo actual de la voz *single* como equivalente de *soltero* o *soltera*. Al igual que en el ámbito de la gestión y promoción del alojamiento, el análisis de la voz en el contexto de uso nos permitiría descubrir ciertas connotaciones semánticas distintas entre ambas palabras.
- 19 Resulta sorprendente la falta de acuerdo en torno al concepto de suite, esto es, si se requiere que sea una habitación con salón separado o dos habitaciones con salón separado. Esta última definición se encuentra en A. Blasco (coord.) (2006: 78) y no coincide con los ejemplos de uso, texto didáctico dirigido a un especialista en formación: “1. *Suite*. Como mínimo contará con dos habitaciones con sus respectivos baños y un salón común. *Junior suite*. Se trata de una habitación doble con salón. 3. *Habitación individual* (SB). Está compuesta por una sola cama. *Habitación doble*. (DB) Cuenta con dos camas o capacidad para dos personas, pudiendo existir: a) Twin; dos camas individuales juntas o separadas. B) Cama de matrimonio: la doble mide 1,35 metros de ancho, la queen, 1,50 y la King, 2.” En el texto se indican una serie de siglas no incorporadas a nuestra descripción. Hemos comprobado que las suites pueden tener uno o dos dormitorios; de hecho, así se promocionan en algunos hoteles de la cadena Melià: *máster suite un dormitorio (máster suite dos dormitorios)*. <http://www.gran-melia-palacio-de-isora.com/es/habitaciones/suite-familiar.php>

Recibido: 23/11/2011
Reenviado: 18/12/2012
Aceptado: 29/12/2012
Sometido a evaluación por pares anónimos



Revista Hospitalidade

<http://www.revistas.univerciencia.org/turismo/index.php/hospitalidade>

Prezados Pesquisadores

O Programa de Mestrado em Hospitalidade, da Universidade Anhembi Morumbi, tem a honra de divulgar o lançamento da versão eletrônica da **REVISTA HOSPITALIDADE**, disponível Portal de Revistas Científicas em Turismo:

<http://www.revistas.univerciencia.org/turismo/index.php/hospitalidade>.

A consolidação desta conquista é um esforço conjunto entre o Programa de Mestrado em Hospitalidade e a ANPTUR - Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, com o apoio do CEDUS - Centro de Estudos em Design de Sistemas Virtuais Centrado no Usuário da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, responsável pelo desenvolvimento e manutenção desse repositório.

A **REVISTA HOSPITALIDADE** é uma publicação dedicada à reflexão sobre o tema da hospitalidade em seus mais diferentes aspectos, contemplando idéias e pesquisas relacionadas com as áreas de Turismo, Planejamento, Gestão Empresarial, Formação de Recursos Humanos, Geografia Humana, Gastronomia, Administração e outras áreas correlatas, objeto de estudo de cursos de pós-graduação *Stricto Sensu* de todo Brasil e também do exterior.

Convidamos a todos para acessar os números que já foram publicados, bem como enviar textos que englobem a temática tratada na revista.

El turista 2.0 como receptor de la promoción turística: estrategias lingüísticas e importancia de su estudio¹

Francisca Suau Jiménezⁱ

Universitat de València (España)

Resumen: El turista/viajero es cada vez más quien gestiona sus viajes a través de Internet. El término *turista 2.0*, denomina a este nuevo agente. Por ello, las webs turísticas han de tener en cuenta ciertos mecanismos y estrategias lingüísticas y visuales que cumplan el objetivo de los géneros de promoción: *la persuasión*. Estas estrategias lingüísticas se construyen mediante *funciones retóricas* como la descripción, la ejemplificación, la sugerencia, etc., así como la *interpersonalidad*, función discursiva que designa la relación entre emisor y receptor del texto a través de *marcadores*, sujeta a variaciones lingüísticas y culturales y que modaliza la persuasión. Será, pues, necesario el análisis de estas estrategias y sus diferencias interlingüísticas para incorporarlas de forma sistemática a dichas webs de promoción turística.

Palabras clave: turista 2.0, interpersonalidad, funciones retóricas, estrategias lingüísticas, marcadores, persuasión

Title: The 2.0 tourist as recipient of touristic promotion: linguistic strategies and importance of its study

Abstract: The traveller/tourist is the one who increasingly manages her/his trips through the Internet. A new term, that of *tourist 2.0*, defines this new agent. Therefore, specific linguistic and visual mechanisms and strategies have to be applied when constructing these promotional web sites so as to assist their generic *persuasive aim*. These linguistic strategies are realized through rhetorical functions such as description, exemplification, suggestion, etc. and of *interpersonality*, the discursive interactional function that designates the relation between text sender and receiver through specific *markers* that vary cross-linguistically and modulate persuasion. It is then necessary to identify and analyze these strategies and their cross-linguistic differences in order to incorporate them systematically into touristic promotion web sites.

Keywords: tourist 2.0, rhetorical functions, interpersonalinity / interactional function, linguistic strategies, markers, persuasion

ⁱ IULMA (Instituto Interuniversitario de Lenguas Modernas Aplicadas). E-mail: francisca.suau@uv.es

Introducción

La intención del presente estudio es reflexionar sobre las estrategias lingüísticas que constituyen el discurso de promoción turística, especialmente en los géneros institucionales de páginas web. El interés por este campo de las estrategias lingüísticas del discurso del turismo radica sin duda en las diferencias inter-lingüísticas existentes, producidas por el sustrato socio-cultural que cada lengua, en este caso el inglés y el español, tienen. Estas diferencias se han de tener en cuenta tanto al redactar como al traducir géneros de promoción. Las estrategias lingüísticas se materializan principalmente a través de una variedad de funciones retóricas como la descripción, la ejemplificación, la sugerencia de actuación, etc. y a través de la función interpersonal, que es globalizadora ya que está entrelazada en la totalidad del texto. La función interpersonal designa la relación entre emisor y receptor y es fundamental para la consecución del objetivo comunicativo de los géneros de promoción turística, la persuasión del lector. Tanto las funciones retóricas como la función interpersonal tienen una realización diferenciada en cada lengua, por lo que el análisis de ambas áreas en inglés y español es necesaria, con objeto de extraer unos patrones descriptivos y prescriptivos que ayuden a conocer en profundidad dichas estrategias y a aplicarlas en la creación, redacción y – si es necesario – traducción de las webs de promoción turística. Para ello nos hemos basado en investigaciones anteriores que hemos utilizado como referentes y en ejemplos ad hoc que hemos analizado, extrayendo conclusiones que pueden ayudar a conocer mejor la promoción turística y sus entresijos lingüísticos.

La correcta redacción y traducción de webs de promoción turística es hoy en día más importante que nunca si cabe, ya que es el propio turista o viajero quien, cada vez más, busca, compara, decide y compra directamente sus propios viajes y destinos turísticos a través de la red. Por lo tanto, ya no son los intermediarios o agencias de viajes quienes han de convencer al viajero sino los propios sitios web, que han de incluir todo un entramado de estrategias lingüísticas necesarias para este fin. Por ello es importante que se hagan estudios y análisis discursivos de forma contrastiva, tanto en español como en otras lenguas de uso en el campo del turismo. Éste es, pues, el objetivo del presente trabajo.

El turista/viajero 2.0 y el discurso del turismo

Desde hace un tiempo a esta parte, el turista/viajero se concibe cada vez más como alguien que gestiona sus viajes directamente por Internet. Según el diario *El País*, sección CiberP@ís, del 29/10/2010, uno de cada tres viajeros compra sus viajes online y el 96% de quienes viajaron en 2009 consultó Internet antes de hacerlo. Citando este mismo artículo, “la tecnología se ha colado en nuestra forma de viajar desde que pensamos en irnos de vacaciones hasta que regresamos a casa”. Así se ha acuñado el nuevo término de *turista 2.0*, un viajero más informado que nun-

ca, participativo, que busca y compara y que ya no decide a partir del consejo de una agencia de viajes, sino que ha de ser persuadido directamente por el producto o servicio turístico y la forma en que éste se presenta en Internet. De ahí la importancia del diseño de páginas web de turismo, tanto en lo que se refiere a imágenes como a texto, con una perspectiva multimodal.

El discurso del turismo forma parte de las llamadas lenguas de especialidad, caracterizadas por ser el producto de la actividad comunicativa de una comunidad discursiva concreta (Swales, 1990; Alcaraz Varó, 2000). Podríamos decir también, siguiendo a Pickett (1989), que el lenguaje del turismo es un ergolecto o lenguaje de trabajo, caracterizado por tener unas funciones comunicativas o retóricas y unos conceptos propios, todo lo cual le confiere una identidad estructural y léxico-semántica que lo diferencia de otras lenguas de especialidad (Suau Jiménez, 2001). Estas funciones retóricas y conceptos se expresan tanto a través de un léxico general y específico como de unas estructuras verbales recurrentes o funciones que responden a las transacciones típicas de la actividad de esta comunidad discursiva (Swales, 1990). Estas transacciones podrían denominarse *macro-destrezas*, dentro de las cuales se dan, de modo reiterativo, un número de funciones comunicativas o retóricas que es necesario aislar y analizar para conocer cómo se comporta este discurso en particular.

La importancia socioeconómica del turismo junto con la falta de definición de la lengua turística de especialidad ha contribuido a que ésta se haya considerado parte del discurso de los negocios (Brieger, 1997; Alesón Carbonell, 2000; Cerdá Redondo, 2000). Sin embargo, y a raíz de haberse publicado diversos diccionarios de turismo, se empezó a comprobar que existen diferentes campos semánticos (alojamiento, arte, cultura, clima, deportes, espectáculos, gestión, seguros, viaje, paisaje) que indican que el lenguaje del turismo posee características propias y singulares (Collin, 1994; Alcaraz Varó et al., 2000). Calvi (2010), en su exhaustivo estudio sobre el discurso de los géneros turísticos, habla de la heterogeneidad de los mismos y del enfoque de acercamiento al público:

Mientras que en el área de la gestión se emplean formas discursivas parecidas a las de otras actividades comerciales, la comunidad de los expertos del viaje elabora un lenguaje original cuando se dirige al público, para atraerlo, informarlo y dirigir su mirada, ejerciendo un significativo impacto social (2010: 19).

Igualmente, Calvi menciona la irrupción de la comunicación a través de la Red, lo cual ha supuesto la recontextualización de esta comunicación, “rompiendo con las convenciones y creando nuevos horizontes de espera en los destinatarios” (2010: 20). En toda esta comunicación, sobresale especialmente el enfoque promocional, por ejemplo, en páginas web, favoreciendo así el uso de formas ponderativas – especialmente a través de realizadores adjetivales y otros marcadores adverbiales – que alaban las

características de destinos, itinerarios, rutas y alojamientos diversos, con objeto de captar la atención e interés del turista/viajero (Mapelli, 2008; Suau Jiménez, 2011b).

La promoción turística y la comunicación escrita

La promoción turística es, pues, dentro del lenguaje del turismo, una herramienta indispensable para dar a conocer los servicios y productos que se quieren ofrecer al potencial *turista/viajero 2.0*, es decir, para comunicar y persuadir.

Dentro de la comunicación turística podemos distinguir dos modalidades clave: la comunicación profesional entre distintos expertos del sector y la comunicación entre profesionales y usuarios, que se desarrolla tanto de forma directa, basada en interacciones orales (conversaciones en agencias de viaje, hoteles, etc.) como indirecta, basada en interacciones diversas escritas (guías, folletos, prensa especializada, anuncios publicitarios, páginas web). Esta última opción, la web de promoción, es una de las que más auge tiene últimamente, hasta el punto de que hay un nuevo concepto de turista, el *turista 2.0*, como hemos indicado antes, que es a quien van dirigidas, ya que el incremento de ventas turísticas por Internet y de forma directa al cliente es espectacular, y sigue creciendo.

En la esencia misma del discurso turístico está implícita, por lo tanto, la figura del receptor, a menudo equiparable a cliente, con lo cual la función persuasiva es una de las más habituales en los textos turísticos. Por tanto, además del estudio de los géneros de promoción y su estructura discursiva, la relación *interpersonal* entre el emisor y el receptor del texto es aquí fundamental, así como su expresión textual (Mapelli, 2007; Suau Jiménez y Dolón Herrero, 2007).

La comunicación escrita en el ámbito turístico tiene que integrar todas aquellas estrategias lingüísticas que se adecúan al objetivo último de los distintos géneros que se han identificado como característicos de este campo (Calvi, 2010). Según lo dicho anteriormente, destacan poderosamente los géneros a través de Internet: foros de viajeros, blogs o páginas web promocionales, en todos los cuales el *turista 2.0* tiene un papel activo y receptivo particular.

Estrategias lingüísticas que forman el discurso turístico promocional

En nuestro caso, nos vamos a centrar en las estrategias lingüísticas dirigidas a persuadir al lector, aquí *viajero/turista 2.0*. La composición de estas estrategias es dual, estando por una parte formada por *funciones retóricas* específicas de los géneros turísticos de promoción como webs de hoteles, de destinos, etc. Las principales serían *la descripción, la ejemplificación, la explicación, la sugerencia, la indicación y la recomendación*. Todas ellas forman el contenido proposicional de un texto, es decir, el de mayor carga léxico-semántica, el cuerpo del texto, necesario para construir el género. Su importancia radica

en el hecho de que estas funciones se encuentran en los géneros promocionales más prototípicos del ámbito turístico (webs y folletos impresos, tanto institucionales como privados), y son esenciales para la identificación de estos y para su uso comunicativo por la comunidad de habla del turismo (Swales, 1990; Suau Jiménez, 2001b; Calvi, 2010). Su objetivo comunicativo es la persuasión. Estas funciones son similares en cuanto a sus tipos, se trate de una lengua o de otra, ya que los géneros turísticos tienen homogeneidad en su composición o estructura genérica, al menos en lo respecta a los estudios realizados hasta la fecha. Lo que cambia es la forma de expresar esta estructura, la realización lingüística, sujeta a *diferentes estilos* según la lengua en la que estemos trabajando. Por lo tanto, las estrategias lingüísticas utilizadas en la redacción de estos textos deberán incluir tanto las funciones prototípicas como las diferencias de estilo entre una lengua y otra. Aquí radica su mayor interés como tema de estudio para los lingüistas y también su mayor dificultad.

Como segundo aspecto a tener en cuenta, aparte de las funciones retóricas, sobresale el componente *interactivo* que cada género promocional turístico encierra, basado en la función interpersonal descrita por Halliday (1985) y en la forma distinta de ser expresada, ya que existe un sustrato lingüístico y cultural que es decisivo para su objetivo final, la persuasión, y que varía según la lengua y el género (Suau Jiménez, 2005, 2010, 2011b; Labarta Postigo y Suau Jiménez, 2006; Suau Jiménez / Dolón Herrero, 2008; Mapelli, 2008; Vázquez y Giner, 2009). En otras palabras, la *interpersonalidad*, o forma en la cual el autor de un texto se relaciona con el lector, se manifiesta constreñida por variables lingüísticas y también genéricas. Por lo tanto, será necesario su estudio para identificar mecanismos, estructuras y marcadores propios de cada lengua, ya que es muy habitual que las web turísticas se traduzcan o que se parta de modelos en inglés para redactarlas en español o viceversa. Así como la estructura funcional retórica es homogénea y podemos hablar de funciones típicas que constituyen un género turístico, el *patrón interpersonal* varía de una lengua a otra. Si éste no se tiene en cuenta respecto a la lengua meta, al redactar o al traducir, el resultado será catastrófico ya que el lector no reconocerá estos mecanismos expresivos y, por lo tanto, el género no cumplirá bien con su objetivo de persuasión. Así pues, se necesita tener patrones por lenguas que describan los marcadores interpersonales, con objeto de diseñar estrategias lingüísticas adecuadas al objetivo último, la persuasión del lector.

Géneros de promoción turística

En primer lugar, partimos de la definición de género más conocida y aceptada, la que propone Swales (1990):

A class of communicative events, the members of which share some set of communicative purposes. These purposes are recognized by the expert members of the parent discourse community, and thereby

constitute the rationale for the genre. This rationale shapes the schematic structure of the discourse and influences and constrains choice of content and style (1990: 58).

Es decir, los miembros de la comunidad discursiva en cuestión – aquí la turística – deben compartir el mismo objetivo comunicativo, que ha de ser reconocido por todos los miembros y formar así la base racional que moldeará la estructura esquemática del discurso e influirá sobre la elección del estilo y el contenido.

En segundo lugar, tomamos igualmente en consideración para esta argumentación teórica la clasificación y aproximación hecha por Calvi (2010) de los géneros turísticos:

[...] Es muy difícil que los géneros se presenten en estado puro; más bien, se combinan e interactúan entre ellos formando sistemas, colonias, cadenas, etc., con diferentes relaciones de interdependencia. El hibridismo, lejos de ser una condición excepcional, suele ser la norma; aunque existen, sin duda alguna, géneros con un grado elevado de convencionalismo [...] (2010: 16).

En otras palabras, los géneros turísticos son proclives a presentarse de forma híbrida. A esto habría que añadir la revisión teórica que hace Fairclough (2003) y que comparto, en cuanto a géneros comunicativos y géneros estratégicos, ya que se ajusta perfectamente al caso de los géneros de promoción que estoy tratando. Partiendo de la distinción que hace Habermas (1984) entre acción comunicativa y acción estratégica, es decir, interacción orientada a conseguir entendimiento frente a interacción destinada a conseguir resultados, Fairclough, (2003: 71-72) distingue *géneros comunicativos* de *géneros estratégicos*, apuntando a que estos últimos están más fuertemente dirigidos hacia la consecución de su objetivo que los comunicativos y presentan una estructura más predecible y estable. Es difícil hacer una clasificación absoluta de los géneros en estas dos categorías y habría que hablar, más que de una división dual, de un *continuum* o gradación de los mismos según la combinación de estos dos componentes. Sin embargo, las webs de promoción turística pueden tildarse de géneros estratégicos, ya que su sesgo es principalmente el de la persuasión, es decir, la consecución de un resultado o una acción por parte del receptor, en este caso, cliente. Esta revisión teórica sustenta nuestra postura respecto al género web de promoción turística, su predictabilidad y estabilidad independientemente de la lengua que estemos tratando.

Siguiendo con Calvi y su aproximación al género web de promoción turística, aunque en este caso, institucional, la autora sostiene que es un género fronterizo, que “[...] conjuga la fuerza promocional de los anuncios y de los folletos con una mayor riqueza informativa, propia de las guías, aprovechando también la flexibilidad y la interactividad del medio (imágenes, vídeos, buscadores, vínculos, etc.” (2010: 20), opiniones que compartimos.

Por lo tanto, la web de promoción turística se podría definir como género estratégico y fronterizo, dadas las características y la argumentación antes expuestas. Antes de entrar en la ejemplificación de funciones retóricas, diremos que éstas, según Swales (1990) y Bhatia (1993), que a su vez se basan en el funcionalismo de Halliday (1978, 1984) son las acciones verbales que conforman la estructura de un género, determinada ésta por su objetivo comunicativo. A través de las funciones se pueden identificar y reconocer los distintos géneros que una comunidad discursiva requiere para su comunicación. Ejemplos de funciones retóricas son la descripción, explicación, ejemplificación, citación, sugerencia, indicación, conclusión, recomendación, presentación, negociación, etc., diferenciándose según el género y la disciplina o dominio de especialidad del que se trate.

No existen grandes diferencias en el cómputo y tipo de funciones retóricas en las webs de promoción turística en inglés y español (Suau Jiménez, 2001; Suau Jiménez y Dolón Herrero, 2007). Una muestra de estas funciones en lengua española sería:

Descripción:

1. *El aceite de oliva*, cuyo cultivo se extiende en toda la provincia, es el principal protagonista de la cocina cordobesa.
2. *La ciudad de Cádiz se sitúa en una península situada en una bahía*. Esta forma peculiar de su costa, bañada por las aguas plateadas del Océano Atlántico ofrece una bellísima estampa que le ha ocasionado el sobrenombre de “la tacita de plata.

Ejemplificación y Explicación:

1. *Podemos citar entre sus geniales recetas el salmorejo y el gazpacho, sopas frías de hortalizas, de gran valor nutritivo y delicioso sabor, especialmente en las cálidas estaciones del año.*
2. La antigua “Gadir” (que significa “ciudad fortificada”) fue fundada por los fenicios...

Indicación/Sugerencia:

1. Huelva no tiene aeropuerto por lo que los más cercanos son: *El Aeropuerto de Sevilla (SVQ) y el Aeropuerto de Faro en Portugal (FAO)*. Aquí puede ver las distancias a los principales destinos de la Costa de la Luz en Huelva.
2. Con las playas de la provincia no tiene comunicación por tren, por lo que en este caso el autobús es la única alternativa, a parte del taxi o del vehículo propio.

Recomendación:

1. Valencia, la tierra de flores y *fallas*, es una de las ciudades más grandes e importantes de España, y una de las más vivas. Al estar situada a la orilla del mar Mediterráneo, uno se encuentra las playas en el mismo corazón de la ciudad. No sorprende que, sobre todo durante el verano, la visiten gran cantidad de turistas. Pues si uno quiere vacaciones en la playa con fantásticas posibilidades para practicar cualquier deporte y disfrutar de una vida nocturna rutilante, junto con una amplísima oferta cultural, entonces Valencia es el sitio para ello.

Fuente: <http://www.red2000.com/spain/1index.html>

Si analizamos la realización lingüística de todas estas funciones, observamos características recurrentes tales como nominalizaciones (...es el principal protagonista de la cocina cordobesa / el autobús es la única alternativa...), personificaciones ("Huelva no tiene aeropuerto por lo que los más cercanos son) una cierta distancia conseguida a través de oraciones impersonales ("...uno (utilizado en formas coloquiales impersonales) se encuentra las playas en el mismo corazón de la ciudad / "...si uno quiere vacaciones en la playa con fantásticas posibilidades) y pocas oraciones en forma personal o con una alusión directa al receptor, a la vez que el uso de oraciones ponderativas con adjetivos calificativos de significado positivo (*fantásticas posibilidades / vida nocturna rutilante / amplísima oferta cultural*). Todo este entramado lingüístico obedece a un estilo propio en el uso del español, así como a un patrón interpersonal basado en un sustrato cultural también idiosincrático de la lengua española, que se da también en otros géneros – periodísticos de opinión, artículos de investigación – y en otras especialidades – finanzas, economía y empresa, ciencias – (Mur Dueñas, 2010; Vázquez y Giner, 2009; Suau Jiménez, 2011a) y es por lo tanto extrapolable aunque hacen falta más investigaciones que aporten nuevos datos y ayuden a definir el patrón o modelo.

Otra muestra similar en lengua inglesa sería esta:

Descripción:

1. "Britain is quite famous for its fish and chips, which is cod or haddock deep fried in batter and served with chips (fries)."
2. "Pub food varies in quality from fresh homemade produce to re-heated, mass produced menus."
3. "Decent pub grub is extremely good value for money and some pubs offer meal deals such as two courses for £5 or children eat free."

Ejemplificación:

1. "A typical pub menu will offer a variety of choices such as fish and chips, lasagne, curry, shepherd's pie, chicken pie, salads, pasta, jacket potatoes, steak and grill and baguettes and sandwiches."

Explicación:

1. "The law in England states that you have to be 18 years old in order to buy alcohol from a pub, off licence, supermarket or other outlet. If you look under 18 years of age then you will be asked for some ID with your date of birth on it. It is illegal to give alcohol to a child under the age of 5."
2. "Pubs operate in different ways when it comes to ordering but you usually choose a table which will have a number on it. You then decide what you want to order and place the order at the bar."

Indicación/Sugerencia:

1. "Staff from larger hotels are also recipients of tips. People who carry your luggage, doormen or concierge are usually given tips. For bell boys it may be a £1 but if a concierge is very helpful during your stay you may want to leave more."

2. "Apart from pubs and wine bars, you can buy alcohol in shops called off licences, supermarkets and some local shops. The cheapest option for buying alcohol is in supermarkets."

Recomendación:

1. "You can book either by visiting the restaurant in person or by telephone. All restaurants in the UK are now a non smoking area. If you are a smoker, you may want to enquire if there is anywhere to smoke after your meal."
- Fuente: <http://www.tourist-information-uk.com/guides/tourist-information-advice/eating-and-drinking/#ixzz1dgL1LuOx>

En este caso, la realización de las mismas funciones retóricas es distinta a la del español, no en cuanto al contenido proposicional estrictamente dicho o a los conceptos de mayor carga léxica, sino a otros elementos discursivos. Estos son las formas verbales directas (*The law in England states that you have to be 18 years old...*), la fortísima pronominalización (*You then decide what you want to order...*) que incluye al receptor acertando así la distancia con él/ella, la mitigación (*If you are a smoker, you may want to enquire if.../ You can book either by visiting...*), etc. No se utilizan tanto, sin embargo, las oraciones impersonales o las estructuras ponderativas a través de adjetivos calificativos.

Todas estas diferencias en el modo de realizarse las funciones retóricas conforman una función discursiva llamada *metadiscurso interpersonal* o *interpersonalidad*.

El metadiscurso y la interpersonalidad

El metadiscurso, como parte del discurso que ayuda al receptor del texto a organizar, interpretar y evaluar la información dada (Vande Kopple, 1985 y Crismore et al., 1993) es un concepto y a la vez una herramienta fundamental en el estudio de esta lengua de especialidad. El discurso turístico se podría comparar al concepto de constructo social (Fairclough, 1992, 1995), sugiriendo que los textos son parte de los acontecimientos sociales o la forma lingüística en la cual la gente actúa e interactúa socialmente. Tanto un autor como su audiencia son vistos como agentes sociales cuyas acciones no son libres, ya que están socialmente delimitadas o constreñidas. Por lo tanto, el metadiscurso es especialmente importante en ciertos géneros con un claro propósito performativo, como ocurre con los géneros de promoción de servicios u objetos turísticos – páginas web- cuyo propósito es que el turista/viajero no solo descodifique un mensaje, sino también que, como resultado, actúe, o sea, que consuma. Hyland (2005) sugiere que es una categoría funcional dentro del discurso, que no se puede dejar de tener en cuenta y que se realiza lingüísticamente a través de unas determinadas marcas, como son los matizadores, los marcadores de actitud, de compromiso, la auto-referencia, etc., a su vez realizados a través de verbos epistémicos, adverbios, verbos en imperativo, pronombres personales, ciertos adjetivos, etc. Hyland / Tse (2004) han propuesto un modelo o patrón metadiscursivo basado en el discurso académico, pero que

constituye una base fiable para extrapolar al discurso turístico, como ya se ha demostrado (Suau Jiménez, 2005, 2010, 2011; Suau Jiménez / Dolón Herrero, 2008).

Aunque Hyland (1998) y Hyland / Tse (2004) incluyen en el metadiscurso tanto la variante textual como la interaccional o interpersonal, creemos, al igual que otros investigadores (Dafouz Milne, 2008; Vázquez / Giner, 2009) que la esencia del metadiscurso es la relación interpersonal y no la textual, ya que, por la propia definición del concepto, éste ha de tomar en consideración la subjetividad del emisor y del receptor, es decir, su aspecto cognitivo y su conocimiento del mundo, vehiculando todo ello a través de unas estrategias lingüísticas concretas basadas en el uso de marcadores específicos. Por ello, preferimos utilizar el término *interpersonalidad*, función ya acuñada (<http://www.interlae.com/>) y que describe mejor la parte del metadiscurso que nos interesa.

La *interpersonalidad* en el ámbito del turismo ha sido objeto de numerosos trabajos que han analizado y descrito diferencias importantes en el uso de estrategias lingüísticas a través de marcadores metadiscursivos, especialmente en español, inglés y alemán (Suau Jiménez, 2005, 2011; Labarta Postigo / Suau Jiménez, 2006; Mapelli, 2008). Se ha demostrado así que esta función, esencial para la persuasión, está fuertemente sesgada por factores tales como la lengua y el género.

La *interpersonalidad* según lenguas y géneros

Vamos a dar cuenta de diversos trabajos relacionados con las estrategias lingüísticas aplicadas a la redacción, traducción y confección de páginas web promocionales en el ámbito turístico. En mi trabajo dedicado a comparar usos interpersonales entre artículos de investigación y ciencia de divulgación en inglés (Suau Jiménez, 2005), comprobé que los marcadores están fuertemente determinados por los géneros. Aunque ambos géneros coinciden en unos marcadores comunes: *matizadores*, *marcadores de actitud* y *auto-mención*, la frecuencia de uso no es la misma, lo cual da como resultado un patrón interpersonal muy diferenciado en ambos géneros. Así, la ciencia de investigación y su género, *el artículo de investigación*, debido a su convención de expresar objetividad, hace un uso frecuente de matizadores y ocasional de los otros dos marcadores. La ciencia de divulgación lo hace, sin embargo, de modo contrario, introduciendo un importante sesgo subjetivo a través de los marcadores actitudinales y la auto-mención, ya que el género *artículo de divulgación* está cercano al entretenimiento y la atracción del lector a través de aspectos más emocionales.

En el trabajo dedicado a las páginas web promocionales de turismo en español y alemán (Labarta Postigo / Suau Jiménez, 2006:9), también se pudo comprobar que existen diferencias importantes entre estas dos lenguas. Mientras el uso de *matizadores* – verbos epistémicos (tratar, aconsejar, poder, etc):

son claves para *tratar de explicar* lo que no se puede explicar con palabras” / “*Aconsejamos* al amigo lector que seleccione si opta por visitar todo un barrio, o...” / “Todo esto *se puede* complementar con la visita a la Ciudad de las Ciencias

es sólo algo más elevado en alemán que en español, sí existe una gran diferencia en cuanto al uso de los *realzadores* – adjetivos calificativos:

Llegar por una *emocionante* ruta al Santuario de la Balma en Zorita...” / “Conocer la *serena* belleza de los parques naturales del Prat de Cabanes...” / “...en el *magnífico* entorno natural del balneario de Montanejos” / “...las *espectaculares* huellas de los dinosaurios de Alpuente.(Labarta Postigo / Suau Jiménez, 2006:9)

Estos son más del doble en los textos alemanes que en los españoles. El uso de *marcadores de compromiso* – pronombres personales de 2ª persona –, abundante en el alemán (1,8 %), es escaso en español: (0,02%):“...no deje de tener en cuenta la Lonja de la Seda”/ “...al amigo lector que seleccione”.

También la *automención*–pronombres personales de 1ª persona-es relativamente más utilizada en los textos escritos en alemán (proporcionalmente 10 veces más): “*Aconsejamos* al amigo lector que seleccione”/ “*Vamos a sugerirles* unos cuantos de los museos y monumentos...”. Con este trabajo, se hace patente una diferencia importante según la lengua, ya que campo y género son aquí idénticos.

En otros estudios dedicados al discurso y a los géneros turísticos en inglés y español (Suau Jiménez, 2006, 2011; Suau Jiménez / Dolón Herrero, 2007) se ha podido comprobar también, al igual que indica Mapelli (2008), que ambas lenguas presentan diferencias notables en la función interpersonal, afectando directamente la construcción discursiva de páginas web de promoción turística. El uso de *realzadores* en forma de *adjetivos calificativos atributos* es un elemento esencial. De esta manera se potencian valores como lo histórico, lo tradicional, lo grandioso, etc. En inglés, sin embargo, hay un uso menor de realzadores y cuando estos se utilizan, los valores que se quieren transmitir al turista / viajero son lo espectacular, lo moderno, lo emocionante o lo único. Por otra parte, en español hay un uso bajísimo de *marcadores de compromiso* y *de actitud*, y bajo de *auto-mención* y *mitigadores*, marcadores que en inglés son los más utilizados para expresar la interpersonalidad. Esto indica que por debajo de la función interpersonal hay un sustrato cultural y lingüístico que no se puede obviar, que es necesario identificar en todos sus matices en cada lengua y que constituye la esencia de las estrategias lingüísticas necesarias en la promoción turística.

Ejemplos reales de estrategias lingüísticas en webs de promoción turística y análisis comentado

Inglés:

1. Lest there be any confusion, Sheffield Park Garden is actually located in East Sussex. Right, now *that's out of the way we can also tell you that the best time to come here is in spring – when you'll find the place awash with daffodils and bluebells. Spend a lazy Saturday strolling by the lake (there are four to choose from), accompanied by a soundtrack of twittering birds that flutter about in the nearby bushes. Whenever you come here, though, there's always something different to see. In autumn, for example, the fiery red and orange leaves are reflected in the glassy water of the central lakes- enthusiastic photographers snapping away from the interconnecting bridges.* <http://www.enjoyengland.com/idea/Countryside/Sheffield-Park-Garden.htm>
2. For mid range prices but no shortcuts *take tea* with a view over London at the National Portrait Gallery, where *you'll be served* with cakes, scones and sandwiches a-plenty. If setting is what *you're after, choose* the Sharrow Bay Hotel in the Lake District where the *stunning* backdrop of Ullswater *will compete with dainty finger* sandwiches for *your attention*. <http://www.enjoyengland.com/Things-to-do/Food-and-drink/Afternoon-tea.htm>
3. *Soak up* the genius of Shakespeare and *release your inner* thespian with the World Shakespeare Festival, an *unprecedented* celebration of the much-loved Tudor playwright. Along with old favourites like King Lear and Julius Caesar, *the festival will showcase a huge cast of new productions* inspired by the works of Shakespeare. *Once you've had your fill of comedies, tragedies, political thrillers and booed* the likes of Iago and Lady Macbeth, *head away from* the spotlights to *immerse yourself* in more Shakespeare. The British Museum *will host Shakespeare: Staging the World*, a major exhibition *presented in collaboration with* the Royal Shakespeare Company. *Witness life* as Shakespeare lived it, with drawings, maps, precious coins, armour and other weird and wonderful Tudor objects. <http://www.enjoyengland.com/idea/Events/The-World-Shakespeare-Festival.htm>
4. *Cross* the half a mile of water that separates the Isle of Wight from the mainland and *you'll discover* dinosaur footprints, *traditional* seaside resorts, *world-renowned* sailing villages, *idyllic* countryside and miles of *stunning* coastline. And *it couldn't be easier to explore* the island with over 500 miles of footpaths and plenty of *award-winning* beaches *perfect for* a cooling dip when the sun gets too hot. *What do you get if you cross a dinosaur, a Roman villa and a monarch? Fascinating* history, that's what. As *you wander* the island's coastline, *you'll come across* the footprints and fossilized remain of dinosaurs that roamed the island

over 120 million years ago. *See* where Charles I was imprisoned at Carisbrooke Castle, *soak up* maritime heritage at Cowes and *explore* the Roman Villa at Brading. <http://www.enjoyengland.com/Places-to-go/Beaches-and-Coastline/Isle-of-Wight.htm>

Funciones retóricas:

Las funciones retóricas, señaladas en cursiva en el primer texto, son básicamente *Descripciones: it's actually located, that's out of the way, are reflected in* y *Explicaciones: the best time to come here is in spring, there's always something different to see*. Sin embargo, estas funciones, en este caso *descripciones* (del comportamiento del futuro turista o viajero, de la situación o del servicio que se recibirá, de la belleza del lugar o *sugerencias de actuación*), realizadas en su mayoría a través de verbos en imperativo, están en negrita por coincidir con marcas de interpersonalidad (marcadores de compromiso, en los que se alude directamente al receptor): *take tea, you'll be served, choose, soak up, release your inner..., Once you've had your fill of..., booed, head away from, immerse yourself, witness life, cross, you'll discover, What do you get if you cross a dinosaur, a Roman villa and a monarch?, you wander, you'll come across, soak up, explore*.

Interpersonalidad:

Como se puede ver en los ejemplos, y hemos señalado más arriba, las marcas que forman la función interpersonal, estableciendo una conexión con el turista/viajero son principalmente marcadores de compromiso con utilizaciones del *you/your* o verbos en imperativo: *spend, take tea, choose*, y todos los mencionados en el párrafo anterior. Estas son características propias del metadiscurso interpersonal inglés, basadas en una relación directa y cercana con el receptor. Es importante resaltar el hecho de que coinciden funciones retóricas y función interpersonal, algo propio de géneros en los que se busca la influencia en el receptor y su acción o reacción. Hay ejemplos escasos de algún marcador de auto-mención: *we can*. También aparecen numerosos adjetivos calificativos (realizadores): *stunning, dainty finger, huge, new, unprecedented, traditional, world-renowned, idyllic, perfect, award-winning*, un rasgo también frecuente en el patrón metadiscursivo español (Suau Jiménez / Dolón Herrero, 2007; Mapelli, 2008), con lo cual se podría inferir que es una característica propia de los géneros de promoción turística, al margen de la lengua de uso.

Español:

1. El Festival Internacional Madrid en Danza se celebra en diferentes escenarios repartidos por la Comunidad de Madrid.
Se trata de un evento que reúne a un gran número de compañías de danza de todo el mundo englobando todos los estilos de baile, desde el clásico hasta la danza más vanguardista y con diversas propuestas nacionales e internacionales. La peculiaridad de este certamen es que incluye danza española y flamenco. El público

puede disfrutar de las representaciones en los teatros y salas de Madrid y sus alrededores.

http://www.spain.info/es/vive/eventos/madrid/festival_internacional_madrid_en_danza.html

2. La Rioja

¿Quién no conoce los vinos de la Rioja? Cuando llegues a esta zona *estarás* en la tierra del *buen* vino por excelencia, ya que sus caldos y sus *extensos* viñedos *son famosos* a nivel internacional. Para comprobarlo, *puedes acercarte* a la calle Laurel de Logroño (la capital), *ir* a las *múltiples* bodegas de la zona donde *te ofrecerán* un menú degustación, *apuntarte* a un curso de cata, a un viaje en el Vinobús... *Otras recomendaciones culinarias en La Rioja son las verduras (especialmente famosas las de Calahorra)* y recetas como las patatas a la riojana y los chuletillas al sarmiento. http://www.spain.info/es/reportajes/la_gastronomia_el_plato_fuerte_del_camino_de_santiago.html

3. Valencia de Negocios

Valencia *se ha convertido* en un *destacado* centro de congresos en Europa y punto de encuentro de *primer orden* para quienes desean desarrollar sus negocios o participar en sus certámenes feriales. Instalaciones *adecuadas* para la celebración de todo tipo de congresos y reuniones profesionales, *óptimas* redes de comunicación *que permiten un cómodo* acceso a la ciudad, una *variada oferta* de alojamiento y una *envidiable* climatología todo el año, *garantizan* una estancia *perfecta* a quienes acuden a Valencia por motivos de trabajo. Todo ello en una ciudad *cosmopolita* donde *se abre la posibilidad de compatibilizar* la actividad profesional con el disfrute del tiempo libre, aprovechando el amplio abanico de ofertas culturales y gastronómicas.

El Palacio de Congresos de Valencia *consolida esta oferta* y convierte a la ciudad en lugar *idóneo* para la actividad comercial y el intercambio cultural. Este espacio *combina perfectamente* el diseño *más audaz* con las tecnologías y los equipamientos *más modernos*. Auditorios *con todo tipo de instalaciones*, salas de convenciones, restaurantes, cafeterías... Y en el exterior, 7.000 m² de espacio verde con fuentes y estanques se convierten en zona *ideal* para el descanso y el esparcimiento.

Feria Valencia, *pionera* de las ferias de España, *celebra* más de cuarenta certámenes anuales a los que acuden unos 10.000 expositores de todo el mundo y más de un millón de visitantes. Su recinto ferial *está dotado de una completa* infraestructura para la celebración de congresos y convenciones. En el jardín del Turia, el Palau de la Música y Congresos de Valencia *es un marco incomparable* para la celebración de conferencias y exposiciones en pleno corazón de la ciudad. http://www.spain.info/es/ven/grandes-ciudades/valencia/valencia_congresos_y_negocios.html

4. M.C. Escher. Universos Infinitos

Granada *acoge* alrededor de 135 de las *mejores* obras del artista holandés en dos sedes: el conjunto *monumental* de la Alhambra y el Generalife y el Parque de

las Ciencias.

Escher es principalmente conocido por sus litografías y xilografías. En su obra se muestra una *extraordinaria* manipulación del espacio, el tiempo y la perspectiva, que reorganizó conforme a su *personal e ingeniosa* lógica. La exposición *nos presenta* su visión *más científica*, sobre todo *matemática*, en el Parque de las Ciencias. Por su parte, el conjunto de Alhambra *alberga* 25 obras que abarcan diferentes etapas de su producción artística. http://www.spain.info/es/vive/eventos/granada/exposicion_escher_universos_infinitos.html

Funciones retóricas:

En estos ejemplos, las funciones retóricas (básicamente *Descripciones* del servicio que recibirá el turista / viajero, de cómo se sentirá o de su comportamiento en el lugar de destino y *Sugerencias de actuación*) coinciden con las marcas de la interpersonalidad en los ejemplos 1 y 2, al igual que ocurre con los ejemplos en inglés. Cada función, realizada a través de una expresión verbal, *Se trata de un evento que reúne, La peculiaridad de este certamen es que reúne..., El público puede disfrutar..., ¿Quién no conoce..., Cuando llegues...estarás..., ...son famosos..., ...puedes acercarte..., apuntarte, ...te ofrecerán..., Otras recomendaciones...son las verduras...,* responde a un tipo de marcador de interpersonalidad, que describimos a continuación. Es interesante resaltar este aspecto, sobre todo en el ejemplo 2 – más afín al patrón inglés de promoción turística –, ya que se entrecruzan las funciones retóricas y la función de la interpersonalidad, lo cual otorga al texto y al mensaje más fuerza, por recaer las marcas del meta-discurso interpersonal explícitamente en las acciones verbales y no en otros elementos de la oración como adjetivos, adverbios, etc. De esta manera, se consigue una relación más directa con el receptor o lector, y por lo tanto, una mayor carga de persuasión en el turista/viajero.

En los ejemplos 3 y 4 no se da, sin embargo, entrecruzamiento de funciones retóricas y función interpersonal. Aquí, por un lado están las funciones retóricas: *se ha convertido, permiten, celebra, consolida, garantizan, nos presenta,* etc. y por otro las marcas de interpersonalidad, que este caso son todas realizadores en forma de adjetivos calificativos.

Interpersonalidad:

Aunque hemos comentado el fenómeno por el cual se entrecruzan las funciones retóricas y la función de la interpersonalidad en estos ejemplos, dotando así al texto de una mayor fuerza de persuasión sobre el viajero/turista, observamos también, sobre todo en el ejemplo 1, 3 y 4, el uso de adjetivos calificativos (realizadores): *gran número, todos los estilos, más vanguardista, diversas propuestas, peculiar(idad), destacados, óptima, envidiable, perfecta, cosmopolita, pionera, incomparable, idóneo, más audaz, extraordinaria, monumental, completa, ingeniosa, matemática,* que transmiten unos valores al turista realizando el producto, en este caso, la Valencia de los Negocios o la Granada que

alberga una exposición, muy en línea con investigaciones ya citadas (Suau Jiménez / Dolón Herrero, 2007; Mapelli, 2008). La estrategia promocional se basa aquí, pues, en la mencionada descripción del producto a través de unos valores concretos (la grandeza, la totalidad, la vanguardia, la diversidad, la peculiaridad, la extensión, la fama, la multiplicidad). En el ejemplo 2, por el contrario, sí que se observa una cierta asimilación del patrón inglés, aspecto ya mencionado, al incluir pronombres de segunda persona (tú) como marcadores de compromiso, lo cual no es prototípico del modelo español hasta la fecha, pero puede indicar una tendencia hacia este modelo de promoción, que sin duda acerca el texto al turista/viajero 2.0 y es una forma de persuasión eficaz, ya que el receptor está directamente implicado en la acción que describe el texto.

Conclusión

En este artículo hemos intentado abordar las estrategias lingüísticas que nos encontramos en las webs de promoción turística en inglés y en español, especialmente en lo que se refiere al modo de expresar la función interpersonal y su entramado con las funciones retóricas típicas. Todo ello responde al objetivo de mostrar la importancia que tienen estas estrategias en la promoción turística dirigida al turista 2.0, que cada vez actúa más como receptor directo de la misma, sin mediar otros agentes. Como decíamos en la Introducción, el turista o viajero 2.0 gestiona sus propios viajes y destinos, con lo cual el discurso de promoción turística ha de tener en cuenta las estrategias necesarias para su persuasión. El género web de promoción turística se compone en inglés y español de una batería de funciones retóricas más o menos similares, que son preceptivas y que conforman la estructura genérica necesaria. La función más importante es, por una parte, la *Descripción*, sea de situaciones, monumentos, eventos, rutas, alojamientos, comidas o bebidas y de cómo se sentirá el turista/viajero. La *Descripción* se realiza en el texto a través de verbos variados (ser, estar, situarse, etc.) y de adjetivos calificativos que transmiten valores (lo moderno, lo tradicional, lo excepcional, lo histórico, etc.) y es común al patrón inglés y español, aunque más utilizada en español, según investigaciones anteriores (Mapelli, 2008; Suau Jiménez, 2011b, 2011c) y según los ejemplos aquí analizados. Por otra parte y no menos importante está la *Sugerencia de actuación*, materializada por medio de verbos en imperativo o en condicional, sugiriendo o recomendando cómo se ha de comportar el turista/viajero si quiere sacar el máximo provecho a su viaje o estancia. Esta función es más típica del discurso promocional inglés, más directo con el receptor. Sin embargo, los ejemplos en español ya presentan también esta función, aunque en menor grado.

Estas funciones retóricas presentan a veces solapamiento con la función interpersonal o modo de relacionarse el autor con el lector o turista / viajero 2.0. En esos casos, las acciones verbales (verbos descriptivos) que fundamentan las funciones retóricas de *Sugerencia de*

Actuación y la función interpersonal, con marcadores de compromiso (pronombres personales de segunda persona e imperativos) son una misma cosa, lo cual sin duda refuerza el mensaje promocional turístico y atrae más al receptor al implicarlo en la acción misma. Este aspecto del solapamiento de funciones retóricas y función interpersonal, no estudiado anteriormente, es sin duda un hallazgo del presente trabajo, lo cual ahonda en el conocimiento del discurso de promoción turístico, y en particular en el análisis del discurso de las webs, aunque hacen falta investigaciones más extensas para corroborar o no este hecho.

En los casos en que las funciones retóricas de *Descripción* van separadas de la función interpersonal, ésta se materializa de forma importante – aparte de los verbos típicamente descriptivos como ser, estar, etc.- a través de *realzadores* – adjetivos calificativos –. Aquí se aprecia una ligera preponderancia del uso de los *realzadores* en español, aunque el discurso turístico inglés también los incorpora. De esta manera se transmiten unos valores que el sustrato de cada lengua y el objetivo turístico y comercial considera adecuados (lo nuevo, lo espectacular, lo moderno, lo único, lo histórico, lo tradicional, lo grandioso), sin duda fundamentales en el discurso turístico (Mapelli, 2008; Suau Jiménez, 2011b, 2011c). Como menciona Fairclough (1992), el emisor se sitúa así fuera de su propio discurso para controlar y manipular el propósito comunicativo: la persuasión, a través de estos valores.

Se dan otros marcadores importantes en inglés frente al español, como son los *marcadores de compromiso*. En los ejemplos analizados en el presente trabajo, observamos cómo el patrón inglés – abundante en marcadores de compromiso – parece influir en el discurso promocional español, propiciando así una relación directa con el receptor a través de pronombre personales o verbos en imperativo en segunda persona que hacen que el turista/viajero 2.0 se sienta integrado en lo que se le está transmitiendo. La frecuencia de uso de estos marcadores interpersonales se muestra como más prototípica de los géneros de promoción turística que de otros géneros como los económico-empresariales, los periodísticos o los científicos, según trabajos de diversos autores (Hyland / Tse, 2004; Suau Jiménez / Dolón Herrero, 2007, Suau Jiménez 2011b, 2001c).

Podríamos concluir que existen, pues, unas tendencias lingüísticas o estrategias prototípicas diferenciadas en el discurso promocional inglés y español: la *descripción* y los *realzadores* en español, la *sugerencia de actuación* y los *marcadores de compromiso* en inglés. Sin embargo, también existe una cierta zona de uso común de las dos lenguas y sus patrones, en el sentido que hemos indicado. Por último, el hecho del solapamiento, en ocasiones, de estas funciones retóricas con la función interpersonal, fenómeno no observado anteriormente, se revela como un aspecto nuevo que hay que tener en cuenta en el discurso promocional en las webs, que habrá que seguir estudiando. Es evidente, pues, la necesidad de tener en cuenta este entramado discursivo del lenguaje turístico promocional, con objeto de identificar tanto las funciones retóricas propias de los géneros de promoción como la interpersonalidad y

sus marcas en inglés y español y aplicarlo a la redacción y a la traducción de las webs turísticas con garantías de rigor. Solo de este modo se podrá conseguir el propósito genérico de informar y persuadir al turista/viajero 2.0 para que elija sus destinos, viajes y hoteles según los objetivos de la entidad turística que diseñe cada web en concreto.

Bibliografía

- Alesón Carbonell, María Amparo
2000 "Tourism: the problems of the definition of a new ESP. A study of the didactic implications of this characterization". En F. Luttikhuisen (Ed.) *III Congrés Internacional sobre Llengües per a Finalitats Específiques*. Barcelona: Publicacions de la Universitat de Barcelona: 11-15.
- Alcaraz Varó, Enrique / Hugues, Brian / Campos Pardillo, Miguel Ángel / Pina Medina, Víctor Manuel / Alesón Carbonell, M.A.
2000 *Diccionario de Términos de Turismo y de Ocio*. Barcelona: Ariel
- Alcaraz Varó, Enrique / Martínez, José Mateo / Yus Ramos, Francisco (Eds.)
2007 *Las lenguas profesionales y académicas*. Barcelona. Bhatia, Vijay
1993 *Analysing genre: Language use in professional settings*. London: Longman
- Brieger, Norman
1997 *Teaching business English Handbook*. York: York Associates Publications: Ariel.
- Calvi, Maria Vittoria
2006 *Lengua y comunicación en el español del turismo*. Madrid: Arco Libros.
- Calvi, María Vittoria
2010 "Los géneros discursivos en la lengua del turismo: una propuesta de clasificación", *Ibérica* 19, 9-32.
- Cerdá Redondo, Enriqueta
2000 "English teaching for tourism studies: A methodological approach". En *Actas del X Congreso Luso-Espanhol de Linguas Aplicadas às Ciências e às Tecnologías* (pp.4-11).Portalegre: Instituto Politecnico de Portalegre, Portugal.
- Collin, Peter
1994 *Dictionary of Hotels, Tourism and Catering Management*. Teddington: Peter Collin Publishing.
- Crismore, Avon / Markkannen, Raija / Steffensen, Margaret
1993 "Metadiscourse in persuasive writing: A study of texts written by American and Finnish university students". *Written Communication*, 10 (1), 39-71.
- Dafouz Milne, Emma
2008 "The pragmatic role of textual and interpersonal metadiscourse markers in the construction and attainment of persuasion: a cross-linguistic study of newspaper discourse". *Journal of Pragmatics*, 40 (1), 95-113.
- Fairclough, Norman
1992 *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press.
- Fairclough, Norman
2003 *Analysing Research. Discourse: Textual Analysis for Social*. London: Routledge.
- González García, Virginia
2011 "El discurso del turismo en internet: hacia una caracterización de sus géneros". En: Sanmartín, Julia (Ed.) (en prensa) *Discurso Turístico e Internet*. Madrid: Iberoamericana/Vervuert, Lingüística Iberoamericana Vol. 48, pp.13-50.
- Halliday, Michael A.K.
1978 *Language as Social Semiotics*. London: EdwardArnold.
- Halliday, Michael A.K.
1985 *An Introduction to Functional Grammar*. London: Edward Arnold.
- Hyland, Kenneth / TSE, Polly
2004 "Metadiscourse in Academic Writing: A Reappraisal". *Applied Linguistics* 25/2, 156-177.
- Hyland, Kenneth
1998 *Hedging in Scientific Research Articles*. Amsterdam: John Benjamins.
- Hyland, Kenneth
2005 *Metadiscourse: Exploring interaction in writing*. London: Continuum.
- Labarta Postigo, María / Suau Jiménez, Francisca
2006 "Análisis del metadiscurso en textos especializados turísticos: los matizadores discursivos y la pronominalización en alemán y español". CONGRESO ALED, Valparaíso, Chile.
- Mapelli, Giovanna
2008 Las marcas de metadiscurso interpersonal de la sección turismo de los sitios web de los ayuntamientos. En Calvi, MariaVittoria, Mapelli, Giovanna y Santos López, Javier (Eds.), *Lingue, culture, economia: comunicazione e pratiche discorsive*, Milano, FrancoAngeli, 173-190.
- Mur Dueñas, Pilar
2010 "Attitude markers in business management research articles: a cross-cultural corpus-driven approach". *International Journal of Applied Linguistics*, 20, 1, 50-72.
- Pickett, Douglas
1989 "The sleeping giant: Investigations in Business English". En *Language International*, vol.1(1): 5-1
- Sanmartín, Julia (Ed.)
2011. *Discurso turístico e Internet*. Lingüística Iberoamericana, Vol. 48. Madrid: Iberoamericana/Vervuert.
- Suau Jiménez, Francisca
2001 "El género y el registro en la traducción del discurso profesional: un enfoque funcional aplicable a cualquier lengua de especialidad". *Culturele* <<http://www.ub.es/filhis/culturele/tinasuau.html>>
- Suau Jiménez, Francisca / Dolón Herrero, Rosana
2007 "The Importance of Metadiscourse in the genre 'Promotion of Touristic Services and Products': Differences in English and Spanish". En Galová, Dita (Ed.) *Languages for Specific Purposes: Searching for Common Solutions*. Cambridge Scholars Publishings, pp.71-79.

Suau Jiménez, Francisca

2011c “El metadiscurso interpersonal en los subgéneros periodísticos de opinión en inglés y español. Aplicación didáctica a la traducción”. En Gómez Molina, José Ramón; Carbonell Olivares, María y Estévez Fuertes, Nicolás (Eds.) *El reto de la comunicación escrita en el Siglo XXI*. QUADERNS DE FILOLOGIA. Publicacions de la Universitat de València (PUV), pp. 249-268.

Suau Jiménez, Francisca

2011b “Páginas web institucionales de promoción turística: el uso metadiscursivo interpersonal en inglés y español”. En Sanmartín, Julia (Ed.) *Discurso turístico e Internet*, Madrid: Iberoamericana/Vervuert, pp. 125-154.

Suau Jiménez, Francisca

2011a “La persuasión a través del metadiscurso interpersonal en el género Página Web Institucional de Promoción Turística en inglés y español”. En Calvi, Maria Vittoria y Mapelli, Giovanna (Eds.) *La lengua del turismo: Géneros discursivos y terminología*. Bern: Peter Lang, Colección: Linguistic Insights, Vol. 138, pp. 177-200.

Swales, John

1990 *Genre Analysis: English in Academic and Research Settings*. Cambridge: CUP

Vande Kopple, William J.

1985 “Some exploratory discourse on metadiscourse”. *College Composition and Communication* 36, 82-93.

Vázquez, Ignacio / Giner, Diana

2009 “Writing with conviction: The use of boosters in modeling persuasion in academic discourses”. *Revista Alicantina de Estudios Ingleses* 22, 219-23.

Notas

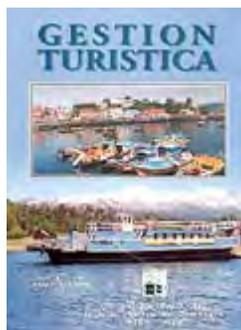
- 1 Este trabajo es parte de la investigación relativa al Proyecto de Investigación Ref. FF12011-2471 concedido por el Ministerio de Ciencia e Innovación de España, “Análisis léxico y discursivo de corpus paralelos y comparables (español-inglés-francés) de páginas electrónicas de promoción turística”.

Recibido: 29/12/2011
Reenviado: 1/3/2012
Aceptado: 10/3/2012
Sometido a evaluación por pares anónimos



Universidad Austral de Chile

Instituto de Turismo



Revista Gestión Turística

Publicación académica editada por el Instituto de Turismo de la Universidad Austral de Chile cuyo objetivo principal es el de contribuir al desarrollo científico y técnico del turismo, a través de la divulgación de trabajos académicos y de investigación que se realizan particularmente en centros de investigación y educación superior de Chile e Hispanoamérica.

<http://www.gestionturistica.cl>

Unidad de Investigación y Desarrollo en Turismo, unidad investigativa dependiente del Instituto de Turismo, cuya misión es contribuir mediante la investigación aplicada al desarrollo turístico de la región.

La unidad de I+D cuenta con una biblioteca virtual, plataforma de información para académicos, investigadores y estudiantes, cuenta con la más completa base de datos de carreras de turismo de iberoamérica, enlace a las principales revistas científicas de turismo de habla hispanas y portuguesa, principales tesis doctorales, de maestrías y licenciaturas en formato digital.

Mail gestionturistica@uach.cl

Reseñas de publicaciones

El discurso del turismo.

Aspectos lingüísticos y variedades textuales

Liverani, Elena y Canals, Jordi (eds.), Tangram Edizioni Scientifiche, Trento, 2011.

ISBN: 978-88-6458-029-6

Mariano Belenguer Jané

mbj@us.es

El mundo de los viajes ha generado a lo largo de la historia de la humanidad multitud de textos extraordinariamente heterogéneos en contenidos, formas e intenciones. La semántica, la morfología y la pragmática de los relatos de viajes se combinan logrando ricas hibridaciones y diferentes discursos que se han ido modificando a lo largo de los siglos.

Hoy, en la sociedad tan compleja y mercantilizada en la que vivimos, la construcción de los universos viajeros se inserta dentro de una potente industria turística que, por lo general desvirtúa, camufla o fabrica realidades (o ficciones) bajo sutiles y estudiadas textualizaciones encaminadas, la mayoría de las veces, hacia la persuasión.

La proliferación de diferentes estructuras textuales, géneros y soportes que hoy se utilizan en torno a los viajes (es más realista decir turismo, aunque yo me resista) hace extraordinariamente oportuna la aparición de este libro coordinado por los lingüistas Elena Liverani y Jordi Canals. Los textos de viajes son en la actualidad todavía más heterogéneos y su proliferación hace que su estudio sea casi inabarcable. Guías turísticas, catálogos, reportajes de viajes, webs y blogs de viajes... se convierten en el objeto de estudio de conjunto de autores expertos reunidos en este trabajo colectivo. Utilizando el análisis del discurso como herramienta y metodología de trabajo son capaces de desentrañar el léxico, las retóricas, las estrategias y recursos que estos productos utilizan con mayor o menor eficacia.

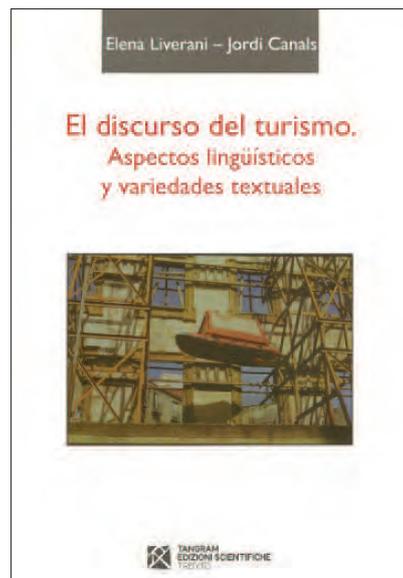
Para comprender mejor el extraordinario trabajo realizado por los autores que han contribuido a la elaboración de este volumen, hay que insertarlo dentro de su contexto. Y este no es otro que la labor desarrollada, desde hace ya unos años, por los componentes del grupo de investigación *Linguaturismo* bajo el marco del Proyecto de Relevante Interés Nacional (PRIN) y que lleva por título: *El Lenguaje de la comunicación turística español-italiano. Aspectos léxicos, pragmáticos e interculturales*. En este proyecto participan investigadores de tres universidades: la Università degli Studi di Milano, la Università di Bologna y la Università degli Studi di Trento. Los trabajos publicados hasta la fecha por los integrantes y colaboradores de este equipo suponen un importante avance en la investigación sobre el discurso del turismo.

Volviendo a la obra concreta que nos atañe, ésta centra sus investigaciones – a través de diez capítulos – en dos ámbitos fundamentales: el análisis del léxico y las modalidades discursivas a través de los medios de edición más clásicos como el caso de las guías, reportajes de viajes o los anuncios publicitarios; y a través

de los productos web, cuyos géneros y tipologías están todavía por definir. También, y no menos importante, dedica algunos capítulos a la investigación sobre la didáctica de los lenguajes y la traducción dentro del ámbito del lenguaje del turismo.

En conclusión, una obra rigurosa, novedosa e indispensable que es capaz de desentrañar, desde las estrategias más sutiles que utiliza el lenguaje publicitario, hasta aquellos recursos lingüísticos que todavía rememoran y recuerdan que un día los relatos de viajes caminaron de la mano de la literatura. Un libro que no sólo proporciona conclusiones, sino que abre el terreno y sugiere nuevas investigaciones.

Sobre la edición quiero señalar que los capítulos de este ensayo se presentan indistintamente en italiano y en castellano, según la lengua del autor. A pesar de la facilidad de lectura de la lengua italiana para el hispanohablante y viceversa, se agradecería una edición bilingüe de todos sus capítulos o una doble edición en ambas lenguas.



Recibido: 29/1/2012

Reenviado: 19/2/2012

Aceptado: Sometido a evaluación por pares anónimos



cultur

Revista de Cultura e Turismo

Áreas de interesse: Cultura e Turismo

Periodicidade: semestral

Missão: Fomentar a produção científica e a disseminação de conhecimento multidisciplinar relacionados com Cultura e Turismo, objetivando a troca de informações, a reflexão e o debate, provendo assim o desenvolvimento social.

Visão: Ser uma revista científica de prestígio nacional e internacional.

Valores: Ética, Excelência, Inovação e Desenvolvimento Social.

ISSN: 1982.5838

<http://www.uesc.br/revistas/culturaeturismo>

Contato

Prof. Dr. Marco Aurélio Ávila - marco@ativanet.com.br

Prof. Dr. Gustavo da Cruz - gusdacruz@hotmail.com

Prof. Dr. José Manoel Gonçalves Gândara - jmggandara@yahoo.com.br

Endereço: Universidade Estadual de Santa Cruz – UESC

Campus Prof. Soane Nazaré de Andrade

Km 16 – Rodovia Ilhéus/Itabuna

45662-000 – Ilhéus/BA

E-mail: revistacet@hotmail.com

Fone: (73) 3680 – 5043

Reseñas de publicaciones

La lengua del turismo. Géneros discursivos y terminología

Calvi, Maria Vittoria y Mapelli, Giovanna (Eds.), Peter Lang, Bern, 2011
ISBN 978-3-0343-1011-6

Lucía Fernández Amaya

lferama@upo.es

En *La lengua del turismo. Géneros discursivos y terminología*, las editoras Maria Vittoria Calvi y Giovanna Mapelli recopilan una gran selección de trabajos que han agrupado en dos áreas temáticas diferenciadas y complementarias: los géneros discursivos, por un lado, y el léxico y la terminología, por otro. El prestigio de las editoras, aunado al de los autores de cada uno de los capítulos, son sólo la referencia inicial de un contenido prometedor.

Tras una breve introducción donde se presentan los contenidos de los distintos capítulos, Maria Vittoria Calvi abre la primera sección con “Pautas para el análisis de los géneros discursivos”. Según la autora, aunque bajo el término “turismo” se recogen numerosos textos de diversa índole destinados tanto a expertos como a usuarios, se pueden observar algunas características comunes que permiten reconocer distintos géneros. Para llevar a cabo esta observación, Calvi se basa en los resultados de un proyecto de investigación que dio como resultado el corpus bilingüe español-italiano denominado *Linguaturismo*, que recoge diversos géneros textuales. Este será el corpus utilizado en gran parte de los estudios presentados en este volumen, de ahí que las principales lenguas de análisis serán el español y el italiano.

Siguiendo la clasificación que propuso en 2010, Calvi (2011: 20) establece una división de los géneros utilizados en el mundo del turismo en cuatro niveles:

- *familias de géneros*: se definen por la comunidad profesional de origen, así como por sus objetivos principales (géneros editoriales, comerciales, institucionales, etc.);
- *macrogéneros*: productos tangibles, identificables por el emisor, el canal utilizado y un propósito comunicativo dominante, pero caracterizados por la hibridación de diferentes géneros (guía de turismo, página web, etc.);
- *géneros*: dotados de autonomía funcional y formal (guía descriptiva, itinerario, programa de viaje, etc.);
- *subgéneros*, con distintas articulaciones temáticas.

Además de la localización de cada género en un macrogénero o un sistema de géneros, la autora propone que para analizar en profundidad los distintos géneros turísticos es necesario tener en cuenta la influencia de los siguientes elementos:

- a) los factores culturales e ideológicos (estereotipos, visiones del viaje y del turismo, etc.);
- b) la localización;
- c) las características de las situaciones comunicativas, dándose una preponderancia de los medios escritos sobre la comunicación cara a cara, y las identidades discursivas (emisor-experto, destinatario turista o viajero, bloggers, etc.);
- d) los factores estructurales (disposición de los contenidos, función de los elementos icónicos, etc.);
- e) las funciones pragmáticas principales (informar, instruir y persuadir);
- f) las categorías lingüísticas más recurrentes, tales como la valoración, la prescripción, la impersonalidad, etc.

En el siguiente capítulo titulado “Taxonomía de los textos turísticos: factores lingüísticos y factores culturales”, Giovanna Mapelli y Sara Piccioni presentan algunos de los resultados más significativos del ya mencionado proyecto *Linguaturismo*, obtenidos mediante el análisis cuantitativo. Este estudio que se enmarca dentro de la



lingüística de corpus, tiene como objetivo verificar la validez de la taxonomía utilizada en la elaboración del corpus, teniendo en cuenta el distinto nivel de implicación de los participantes en cada una de las clases de textos seleccionadas. Para ello, las autoras siguiendo a Biber (2003) y Parodi (2005) establecen cinco dimensiones de variación lingüística en los textos, aunque para este estudio se centrarán en gran medida en la primera (Mapelli / Piccioni, 2011: 52):

- dimensión 1: foco contextual-interactivo, que se asocia con textos que muestran una fuerte dependencia del contexto y una activa participación de los interlocutores;
- dimensión 2. foco narrativo, que da cuenta de la sucesión cronológica de eventos;
- dimensión 3: foco compromisorio, que caracteriza a aquellos textos en los que la aparición de los interlocutores, junto con sus intenciones, es prominente;
- dimensión 4: foco modalizador, propio de aquellos textos en los que aparecen explícitamente las actitudes de los hablantes,
- dimensión 5: foco informacional, que caracteriza a textos orientados hacia la transmisión de información.

Tras la comparación del corpus español e italiano, se aprecia que los textos italianos están más cerca del polo informativo mientras que los españoles están más asociados con el foco contextual-interactivo. Así, se observa que estos últimos están más abiertos al interlocutor dada la alta presencia de elementos asociados a la dimensión interactiva (deícticos, adverbios de negación, futuro, etc.), mientras que en los documentos italianos predominan las formas impersonales y la nominalización. De cualquier forma, el estudio contrastivo permite comprobar que ambos corpus tienen una distribución parecida, pues las categorías textuales se suceden más o menos en el mismo orden, lo que indica que estos géneros serán fácilmente reconocibles en los mercados de turismo italiano y español. Finalmente, Mapelli y Piccioni concluyen que los resultados confirman la validez de la clasificación de géneros creada en el proyecto *Linguaturismo* y descrita en Calvi (2010), así como la definición de la lengua del turismo como lengua de especialidad.

Tras estos dos capítulos de índole más general, los ocho capítulos restantes en este primer apartado sobre géneros discursivos están dedicados al estudio de distintos géneros textuales propios del turismo. En “Guías turísticas, intertextualidad y memoria discursiva: las Guías de Italia en lengua francesa”, Donella Antelmi analiza un corpus de 13 textos franceses relativos al viaje en Italia, centrándose en el precurso.

La autora explica que este concepto comprende las siguientes áreas: “...las bases cognitivas, los elementos de conocimiento intersubjetivo que afluyen y se construyen, o modifican, a través de la práctica discursiva relativa al turismo. Así pues, el *prediscorso*¹ está constituido por los conocimientos adquiridos, clichés, etc., que se manifiestan en el texto, en el que se muestra la permanencia o evolución de una determinada concepción del viaje, del turista

y de todo lo que le rodea” (Antelmi, 2011: 76). Tras el análisis, se puede observar que el tema más recurrente es el relativo a las riquezas culturales y destaca la persistencia de estereotipos que sobreviven a las distintas transformaciones del contexto cultural.

La guía de viajes es también el objeto de estudio del próximo capítulo (“Imágenes de Italia en las guías turísticas alemanas”), donde Francesca Santulli repasa la evolución de la imagen de Italia en algunas guías alemanas de distintas épocas: un Baedeker de 1902, una guía artística de 1977, una guía de 2006 y otras dos más recientes. La autora comienza describiendo las características principales de la guía turística, que permiten identificarla como género. A través del análisis de los distintos textos, Santulli comprueba que la elección de los rasgos textuales de la guía está determinada por las características del mercado al que va dirigida. Asimismo, el análisis permite observar que las imágenes de Italia, aunque están relacionadas con ideas comunes, varían por distintos motivos: el cambio del objeto observado (Italia), la evolución de la práctica social que llevan a cabo (el turismo) y el cambio del producto que las promociona (la guía).

En el siguiente capítulo titulado “Voces del discurso en reportajes de viajero”, Jordi Canals y Elena Liverani realizan un estudio comparativo de los procedimientos de cita utilizados en una serie de reportajes españoles e italianos sobre Sicilia, tomados de las publicaciones *Altaïr* y *Meridiani*, respectivamente. Según los autores, la polifonía enunciativa que se observa en este género tiene varias finalidades: “...dar al lector una estampa etnogeográfica vivaz y poblada por personajes que forman parte integrante del paisaje que se describe, pero también la de incluir en el texto juicios de valor de cuya responsabilidad el autor se descarga” (Canals / Liverani, 2011: 113). Además, se recurre a secuencias argumentativas y persuasivas para intentar convencer al lector de que visite la zona descrita. Siguiendo a Ducrot (1984), Canals y Liverani explican que a través del argumento de autoridad, el locutor se distancia de la responsabilidad del contenido expresado. El lector, por su parte, no suele poner en duda la veracidad de la cita de autoridad, al considerarlo un testimonio recogido fielmente. Sin embargo, los autores avisan de que a pesar del efecto de objetividad y realidad que pueda transmitir, ninguna cita directa es neutral, ya que el simple acto de aislar unas palabras de su contexto puede dar lugar a una manipulación de la información.

En el próximo capítulo también se estudia otro género de carácter periodístico: el itinerario de viaje. En “La deixis y la modalización discursiva en los itinerarios de viaje periodísticos”, Árida Ares Ares analiza cualitativamente cuatro textos del corpus *Linguaturismo*. La autora observa que imperan los deícticos espaciales, ya que se trata de textos predominantemente descriptivos. El análisis además muestra que en ninguno de los textos se prescribe un orden cronológico, a pesar de que se den consejos sobre que actividades hacer a determinadas horas del día. Respecto a la modalización, resulta dominante la apreciativa, que acentúa el tono subjetivo de estos textos

que combinan características del periodismo con otras de la lengua del turismo.

La página web es el objeto de estudio de los dos siguientes capítulos. En el primero de ellos titulado “La lengua de la promoción turística en el sitio <www.turismodecanarias.com>”, Rosa María Rodríguez Abella analiza este sitio web institucional, centrándose en los códigos icónicos, los elementos léxicos y las estrategias lingüísticas de persuasión utilizados en la elaboración de la identidad de este destino. Respecto al hipertexto, la autora siguiendo a Crystal (2002), indica que el entorno digital influye en el carácter del lenguaje que se vaya a emplear. Por ejemplo, según distintos estudios sobre la manera en que las personas visualizan las páginas web, al abrirse la página inicial, la mirada se dirige primero hacia la parte superior izquierda, después hacia abajo y al final hacia la parte superior derecha, lo que influirá en la presentación de la información. Además, el proceso de lectura en pantalla es más lento que en papel, por eso los sitios con buena legibilidad presentan textos breves. En cuanto a las características de los sitios web de promoción institucional, Rodríguez Abella comenta que éstos suelen presentar una función primaria de carácter persuasivo, y una secundaria de tipo informativo. El emisor es un ente público, el destinatario es indeterminado y el canal es Internet. Por último, la información suele presentarse en bloques o secciones. Según la autora, “Todas estas convenciones posibilitan el reconocimiento de este género textual por parte de los receptores, desencadenándose así una serie de expectativas que facilitan la comprensión del mismo” (Rodríguez Abella, 2011: 158).

Por su parte, en “La persuasión a través del metadiscurso interpersonal en el género Página Web Institucional de Promoción Turística en inglés y español”, Francisca Suau Jiménez se centra en el análisis cuantitativo de las marcas de metadiscurso interpersonal en estas dos lenguas. Siguiendo la clasificación de Calvi (2010) anteriormente mencionada, la autora identifica la Página Web Institucional de Promoción Turística como un macrogénero del tercer tipo (descripción y promoción del destino turístico). En cuanto a la persuasión, Suau Jiménez indica que ésta va ligada a la función interpersonal que se expresa a través del metadiscurso. Tras su análisis, la autora comprueba que tanto en las páginas en inglés como en español se utilizan realzadores, pero sin embargo, otras categorías metadiscursivas, como los mitigadores y los marcadores de compromiso, son mucho más frecuentes en inglés que español.

En el siguiente capítulo (“Lengua e ideología: huellas polifónicas en los preámbulos de la legislación turística española”), Elena Carpi analiza el vínculo existente entre el lenguaje y la ideología en las leyes de ordenación del turismo (LOT). Usando como corpus el ya citado *Lingua-turismo*, estudia los paratextos que preceden al cuerpo de las LOT promulgadas en las distintas Comunidades Autónomas españolas entre 1994 y 2003. Según la autora, el lenguaje que emplea el legislador suele estar relacionado con su sistema de valores, por ello, los preámbulos

se redactan utilizando un registro diferente al del lenguaje normativo. Esto queda patente en el corpus analizado donde las ideas del grupo social y político que el legislador representa se traslucen a través de una gran variedad de herramientas lingüísticas tales como las estrategias valorativas y los marcadores evidenciales en la construcción de las condiciones de verdad de los enunciados.

El último capítulo de este primer apartado está dedicado al *rebranding*, es decir, la promoción de nuevas identidades de los lugares. Paola Catenaccio analiza en “La recalificación urbana entre (re)branding y participación social. Un enfoque discursivo” un corpus constituido por textos programáticos en inglés, basándose principalmente en los aspectos discursivos y las formas de representación de los diversos sujetos involucrados. Los textos analizados son documentos oficiales de seis proyectos de recalificación urbana de ciudades y barrios ingleses que han invertido ingentemente en proyectos de regeneración. Según la autora, el proceso de *place rebranding* además de implicar mejoras sociales y urbanísticas, hace referencia a operaciones de índole discursivo que contribuyen a la creación de una nueva imagen y generan las condiciones necesarias para que las intervenciones urbanísticas se lleven a cabo con participación social. Tras el análisis, se vislumbran signos léxico-sintácticos recurrentes que indican una orientación hacia el futuro: “Esta orientación se declina en dos tendencias principales: una hacia la desagentivización, orientada a representar la evolución urbana, que se plantea como no negociable e ineluctable; la segunda hacia la fuerte personalización de las instituciones que se ocupan de la recalificación, típicamente representadas como sujetos involucrados en primera persona (como demuestra el uso frecuente de la primera persona del plural) y ocupadas en acciones que se describen con un alto grado de certeza epistémica, que indica, en este caso, la definitiva naturaleza de los procesos previstos.” (Catenaccio, 2011: 242).

La segunda parte del volumen recoge estudios centrados en cuestiones de léxico y terminología. En el primero de los capítulos de esta sección titulado “El glosario Lingua-turismo: aplicación del enfoque de géneros a la terminología”, Javier Santos López reflexiona sobre la terminología del lenguaje del turismo y propone relacionarla con el enfoque de géneros. El autor utiliza para este capítulo las partes del corpus que considera más propias de la gestión del turismo, es decir, aquellas dedicadas a los billetes, los contratos, la información económica, la normativa y los programas de viaje. A partir de este subcorpus, Santos López elabora un glosario español-italiano cuyas entradas contienen los siguientes elementos: la equivalencia, la traducción, la categoría gramatical, el contexto, la determinación de la familia de géneros, el macrogénero y el género textual. Tras el estudio del corpus se observa que no todos los géneros resisten una elaboración terminológica ya que la dimensión vertical de su especialización no se corresponde con los requisitos exigidos en terminología. Aun así, el autor considera que la marca de género sigue siendo útil ya que resuelve problemas de sinonimia, ayu-

da a la comprensión de culturemas y proporciona indicaciones geográficas.

El siguiente capítulo está muy vinculado a este último. En “El mapa conceptual en el glosario *Linguaturismo*. Metodología de elaboración y aplicaciones”, Paula de Santiago González y Elena Landone llevan a cabo una descripción de los mapas conceptuales creados para el análisis terminológico y fraseológico del glosario de la gestión del turismo perteneciente al corpus *Linguaturismo*. Por lo tanto, una vez más los géneros textuales tenidos en cuenta son billetes, contratos, textos económicos, normativas y programas de viajes. Siguiendo a Cabré y Estopà (2002, 2005) y Guantiva, Cabré y Castellá (2008), las autoras definen la unidad que han utilizado en el análisis (unidad de conocimiento especializado, UCE) y defienden la importancia de los mapas conceptuales para el trabajo terminológico y fraseológico, ya que su elaboración es primordial para definir la especialidad, en este caso, la gestión del turismo. Como ejemplo, muestran datos relativos a la elaboración de su mapa conceptual, tales como su representación gráfica o los tipos de relaciones tenidos en cuenta.

En el capítulo sucesivo titulado “Verbos de percepción sensible e intelectual en las guías y en la publicidad turística”, María Enriqueta Pérez Vázquez intenta relacionar este tipo de verbos con el lenguaje del turismo. Para ello, la autora lleva a cabo un análisis gramatical contrastivo principalmente de dos guías turísticas sobre las Rutas del Vino, ambas comparables por su temática, extensión y formato: una sobre España, *Guía del turismo en España 2009* de Anaya, y otra sobre Italia, *Itinerario del vino* (2009) de DeAgostini. Dicho análisis se completa con distintas guías turísticas generales y diversos textos publicitarios obtenidos del corpus *Linguaturismo*. Pérez Vázquez (2011: 297) afirma que su estudio es pertinente puesto que “... el turismo implica una actividad en la que intervienen los sentidos, el intelecto, los conocimientos culturales y en la que por tanto resulta fundamental la percepción física e intelectual”. Tras el análisis de las guías, la autora comprueba que no existe una diferencia en cuanto a los predicados de percepción, pero sí se aprecian más verbos impersonales en italiano que en español. Por otro lado, en ambas lenguas, el uso de verbos de conocimiento es más reducido que los de movimiento y los existenciales. Respecto la comparación de estos resultados con la publicidad turística, se puede comprobar que en los anuncios hay un mayor número de verbos de percepción que en las guías. Así, mientras que en las guías el turista es dirigido a través de juicios estéticos presentados asertivamente (función prescriptiva), en los textos publicitarios predomina la función persuasiva.

El próximo capítulo (“La combinatoria preferente en los sitios web de los lugares patrimonio de la UNESCO españoles e italianos”) es una descripción de las páginas web de las Ciudades patrimonio de España y de Italia. María del Carmen Navarro y Renzo Miotti comparan dichas páginas empezando por su macroestructura y analizan la naturaleza del vocabulario empleado. Así, comprueban que, dado que el vínculo existente entre el turismo cultu-

ral y patrimonio material es tan estrecho, se encuentran en el corpus un gran número de palabras relacionadas con la historia del arte, aunque también aparecen numerosos términos relacionados con la gastronomía y la arquitectura. Navarro y Miotti también tienen en cuenta la descripción morfológica de las combinaciones más recurrentes. Las autoras notan que la adjetivación apreciativa es la función dominante tanto en español como en italiano, debido a que el objetivo principal de los textos analizados es apelar a los sentidos y las emociones del usuario.

En el último capítulo (“Unidad y variación en el español del turismo: las páginas web de promoción de hoteles de España y Chile”), Julia Sanmartín Sáez trata de comprobar si existen diferencias léxicas en la promoción de hoteles de España y de Chile, a través de la comparación de páginas web y normativas de turismo. La autora parte de la hipótesis inicial de que la lengua española presenta una variación geográfica que influirá en el léxico del discurso turístico. Durante el análisis, los términos de este corpus pasan por tres filtros:

1. hablante peninsular, para detectar aquellas palabras que considere extrañas;
2. se comprueba si los términos señalados aparecen en páginas web similares en España para confirmar o desmentir el primer filtro;
3. búsqueda de las voces seleccionadas en diversos diccionarios generales (DRAE, DEA...)

Tras la aplicación de los tres filtros, se observan 56 voces singulares del español chileno que se clasifican en cinco campos nocionales: categoría hotelera, habitación, servicios en el hotel, gestión hotelera e información adicional. Otro de los resultados a recalcar es el gran número de anglicismos encontrados tanto en las páginas web españolas como chilenas, aunque su presencia es aún mayor en estas últimas. En términos generales, se puede apreciar que las páginas web analizadas presentan una mayor variación léxica que la normativa oficial, lo cual es lógico si se tiene en cuenta que necesitan mostrar originalidad para atraer la atención del posible cliente. Todas ellas comparten el uso de la función persuasiva y un discurso dirigido a un público no especializado en gestión hotelera.

En mi opinión, el presente volumen supone una gran aportación para los estudios sobre la lengua del turismo, ya que presenta un panorama representativo de los distintos géneros textuales y áreas léxicas. Los trabajos presentados muestran una gran diversidad y riqueza en las perspectivas analíticas presentadas para estudiar la lengua del turismo, que van desde la lingüística de corpus al análisis del discurso. Sin duda alguna, este libro constituye una referencia obligada para todos aquellos que realizan estudios en esta área de investigación.

Referencias

- Biber, Douglas
2003 “Variation among university spoken and written registers: A new multi-dimensional analysis.” En Leciti-

- na, Pepi / Meyer, Charles (Eds) *Corpus Análisis: Language structure and language use*, 47-70, Ámsterdam: Rodopi.
- Cabré, María Teresa / Estopà, Rosa
2002 “El conocimiento especializado y sus unidades de representación: diversidad cognitiva”. *Sendebarr* 13, 141-153.
- Cabré, María Teresa / Estopà, Rosa
2005 “Unidades de conocimiento especializado: caracterización y tipología”. En Cabré, María Teresa y Bach, Carme (Eds) *Conocimiento, lenguaje y discurso especializado*, 78-83, Barcelona: Universitat Pompeu Fabra.
- Calvi, Maria Vittoria
2010 “Los géneros discursivos en la lengua del turismo: una propuesta de clasificación”. *Ibérica* 19, 9-32.
- Cristal, David
2002 *El lenguaje e Internet*. Madrid: Cambridge University Press.
- Ducrot, Oswald
1984 *El decir y lo dicho. Polifonía de la enunciación*. Buenos Aires: Hachette.
- Guantiva, Ricardo / Cabré, María Teresa / Castellá, Josep María
2008 “Clasificación de textos a partir de su terminología”. *Íkala, Revista de Lenguaje y Cultura* 13/19, 16-39.
- Parodi, Giovanni
2005 “Lingüística de corpus y análisis multidimensional: Exploración de la variación en el corpus PUCV-2003”. *Revista Española de Lingüística* 35/1, 45-76.

Notas

- 1 Cursiva de la autora.

Recibido: 24/2/2012
Reenviado:
Aceptado: 9/3/2012
Sometido a evaluación por pares anónimos

NOVEDAD
Noviembre 2010

A la venta: 15/11/2010



TURISMO SOSTENIBLE Y BIENESTAR SOCIAL

¿Cómo innovar esta industria global?

GONZÁLEZ, MATÍAS

ERASMUS EDICIONES

212 Pgs. / 19.00 €

Rústica / 160 x 240 mm.

ECONOMIA; ECONOMIA APLICADA
EMPRESA.MANAGEMENT.NEGOCIOS;
ECOLOGISTA;



El paisaje y el clima son bienes públicos. El turismo de masas ha de ayudar a preservarlos. Este libro nos explica (a los usuarios, a los empresarios de esta industria y a los políticos) cómo hacerlo.

Sinopsis

El turismo es una de las principales industrias globales de hoy. Tiene grandes impactos ambientales en nuestra era de cambio climático. Por ello, es fundamental para el bienestar social que esta industria esté fuertemente comprometida con la sostenibilidad. El libro identifica los rasgos que el turismo ha de tener para contribuir, de forma decisiva, al bienestar común. Y sugiere qué innovaciones estratégicas ha de acometer, para todo ello, la sociedad en general, y las empresas turísticas de masas, en particular.

Y además ...

- El autor dirige la Cátedra UNESCO en Planificación Turística.
- Exponen las interacciones entre el turismo, la sociedad y el medioambiente.
- Este libro responde a las nuevas necesidades ecológicas.

Reseñas de publicaciones

La comunicazione turistica. Lingue, culture, istituzioni a confronto. La communication touristique. Langues, cultures, institutions en face-à-face

Margarito, Mariagrazia, Hédiard, Marie y Celotti, Nadine (Eds.), Cortina, Torino, 2011.
ISBN 978-88-8239-164-5

Helena Lozano Miralles
hlozano@units.it

El presente volumen recoge los resultados de una investigación llevada a cabo entre 2007 y 2009 por estudiosos del área de humanidades de tres Universidades italianas en torno al tema de la comunicación turística, sus aspectos culturales y su vínculo con las instituciones. La investigación estaba financiada por el *Ministero dell'Istruzione* en calidad de *Progetto di Ricerca d'Interesse Nazionale* (PRIN, Proyecto de Investigación de Interés Nacional) y la dirigían las editoras del texto que presentamos: Mariagrazia Margarito de la Universidad de Turín (responsable científico nacional), Marie Hédiard de la Universidad de Cassino y Nadine Celotti de la Universidad de Trieste.

Mariagrazia Margarito, autora de numerosos ensayos sobre la comunicación turística y directora de un texto fundamental como Margarito 2000, en la presentación del volumen observa la importancia que tiene el turismo en el ámbito de los Proyectos de Investigación de Interés Nacional y cómo en el curso de 10 años se han financiado 126 proyectos (el 1,5% del total) propuestos por investigadores de disciplinas tan distintas como ingeniería, filología, ciencias de la tierra, literatura, arquitectura, historia, ciencias políticas y sociales, economía o estadística.

Por lo tanto, una transversalidad de perspectivas era necesaria también en una investigación limitada a la comunicación turística. Los distintos temas y los enfoques metodológicos de los investigadores que participan en el volumen aportan puntos de vista muy distintos, que entrelazándose y expandiéndose en distintas direcciones, ayudan a poner en entredicho “le cosiddette «evidenze» di una doxa imperante” (p. XV).

Así pues, el núcleo de la Universidad de Trieste focalizó su atención en las problemáticas de traducción de la comunicación turística institucional. Nadine Celotti (“Les institutions et la traduction de la communication touristique à l'épreuve de l'accueil”) señala la necesidad de nuevos planteamientos traductológicos tanto para la traducción y análisis de los textos turísticos como para la formación de traductores especializados en el sector; especialización que debe ir acompañada por una sensibilidad institucional hacia la calidad de las traducciones, al ser la traducción no sólo imagen de la institución (tanto o más que el texto original) sino y, sobre todo, el primer paso para acoger al huésped extranjero.

El núcleo de la Universidad de Cassino (presentado por Marie Hédiard, “Un turismo speciale: Intercomprensione linguistica e culturale nell'ambito degli scambi Erasmus”), una vez constatado que, con la creación del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), se ha generado también una nueva tipología de turistas, es decir, la de los estudiantes de los programas de intercambio Erasmus, analizó la construcción de esa nueva sensibilidad intercultural que permite su integración mediante la adquisición de una competencia comunicativa plurilingüe, desarrollada en torno a la experiencia de las plataformas electrónicas para la práctica de la Intercomprensión Galanet, Galapro y Redinter¹.

El núcleo de la Universidad de Turín, por su parte, examinó una amplia tipología de estrategias de comunicación turística desde distintas perspectivas no sólo lingüísticas y literarias, sino también de historia del arte, de ciencias sociales y económicas.

Los núcleos de investigación organizaron una jornada de trabajo en la Universidad de Cassino en la que se pusieron en común y discutieron los resultados de las investigaciones con el aporte de estudiosos y especialistas



ajenos al proyecto. Precisamente a partir de esas reflexiones ajenas hemos decidido organizar un recorrido de lectura de este *La comunicazione turistica* que evidencia la lógica que subyace a la heterogeneidad de visiones que en él se recogen.

Tras la constatación por parte del periodista Roberto Caramelli (“Riflessioni e spunti”) de que el “producto turístico Italia” ha quedado obsoleto, la lectura del ensayo de la economista Patrizia Battilani (“I modelli culturali ed economici del turismo europeo”) nos muestra, con su interesante viaje por la historia de algunos productos turísticos, cómo la introducción de nuevos modelos de gestión turística requiere una dimensión creativa de adaptación e innovación que los diferencia de otros productos económicos.

Ahora bien, no es posible innovar sin conocer a fondo los productos existentes, con sus aciertos y sus límites. Y esto es lo que nos permiten ver los estudiosos que han participado en *La comunicazione turistica*.

Nuevas sensibilidades sociales equivalen a nuevos ámbitos para el turismo, a veces propiciados por acuerdos institucionales de ámbito supranacional, como el Convenio Europeo del Paisaje². Mariagrazia Margarito (“«...Comme un beau paysage»: de la *Convention européenne du paysage* et de quelques nouvelles axiologies”) reflexiona sobre el modo en que, en ese acuerdo, se recoge el progreso de los valores sociales mediante axiologías léxicas renovadas y estrategias discursivas orientadas a reafirmar la nueva concepción del paisaje como fusión de patrimonio natural y cultural.

En torno a las estrategias de comunicación de productos turísticos innovadores se declinan los ensayos de Michèle Gellereau, Françoise Rigat y Patricia Kottelat. A ellos se suma un breve glosario monolingüe e ilustrado de términos procedentes del léxico especializado o divulgativo de la arquitectura, del urbanismo y de las artes visivas, preparado por una arquitecto, Roberta Struzzi, destinado a mejorar la comunicación entre expertos y profanos (“Piccolo lessico di Storia dell’Arte e di Architettura. Lessico di specificità e lessico di divulgazione”).

Michèle Gellereau (“Les médiations de la visite guidée”) resume brevemente lo expuesto en Gellereau 2005, sobre la metodología de análisis de las visitas guiadas como forma de mediación cultural y a la vez puesta en escena de la información. A través de las experiencias de promoción del territorio del área de Roubaix con la participación activa de la ciudadanía, la estudiosa destaca la importancia de la visita guiada como ese momento único (por ser oral y ser “performance”) que permite un conocimiento más auténtico del territorio.

Una formada renovada de turismo es el turismo con niños o de niños, lo que a su vez genera una tipología más de guías turísticas. Françoise Rigat (“Guides touristiques pour enfants: perméabilité du genre et variation culturelle”) propone un interesante corpus de guías turísticas para niños (de 7 a 15 años para los textos en francés y de 5 a 18 años para las guías italianas), cuyo análisis pone de manifiesto las distintas modalidades y estrategias discursivas

de las guías italianas y francesas, pero con el objetivo común de formar al niño o adolescente en la dimensión humana del viaje.

Otro tipo de objetivos formativos plantea el turismo científico del que se ocupa Patricia Kottelat (“Le tourisme scientifique: vous avez dit partenariat institutionnel/privé?”). En su ensayo toma en consideración la lograda operación promocional fruto de la colaboración entre el Centre National de la Recherche Scientifique (CNRS) y el operador Escursia y pone de manifiesto cómo se conjugan eficazmente las ideas de turismo responsable y turismo inteligente empleando matrices discursivas híbridas e inéditas.

Brigitte Battel y Marie Hédiard investigan, en sendos artículos, la revalorización del territorio que pasa a través de experiencias sensoriales. Ambas analizan corpus bilingües: Brigitte Battel (“«Quand le bien-être devient tendance...» ou comment parler du territoire”) identifica en las estrategias comunicativas relativas al turismo del “bienestar” una suerte de esquema fijo de estrategias retóricas y léxicas, aplicable a cualquier tipología textual; en cambio, Marie Hédiard (“Voyage gourmand entre la France et l’Italie”) a partir del examen de lemas clave como “gourmand” o “gourmet” en textos gastronómicos identifica los valores identitarios que subyacen a las políticas de marketing, indicando la necesidad de una mediación cultural para lograr su efectividad.

La calidad y la efectividad de la traducción de productos de marketing turístico institucionales la analizan los ensayos de Anna Giambagli (“Gusti e profumi del Friuli Venezia Giulia: se il catalogo parla ad un’altra lingua...”) y Maria Cristina Palazzi (“Le discours touristique et la traduction des effets pathémiques”). La estudiosa se ocupan de aspectos distintos de los folletos de promoción turística de la Región Friuli Venezia Giulia (gastronomía y emociones) pero llegan prácticamente a las mismas conclusiones: la traducción, aun siendo correcta, no consigue la misma eficacia que el texto original.

Una vez más, queda claro que la comunicación turística requiere una extraordinaria sensibilidad intercultural, ya sea para la escritura ya sea para la traducción. El análisis de las estrategias divulgativas que orientan la elección de un viaje a través de revistas especializadas es analizada por Maria Isabella Minnini (“*El Viajero* in Italia: l’addomesticamento dei luoghi”) y António Fournier (“*Nel paese delle meraviglie*: per una tipologia dello sguardo turistico portoghese sull’Italia”): si la invitación al viaje de la que se ocupa Minnini en su análisis de *El viajero* pasa por una “domesticación” del mismo (cediendo a los estereotipos convencionales y buscando en el Grand Tour las huellas de una España remota), en la guía de Roma de la revista portuguesa *Volta ao Mundo* por la que se interesa Fournier es el turista quien debe construir creativamente su viaje, para así renovar la imagen convencional y estereotipada que se deriva de las guías de viaje tradicionales.

Una lógica que puede superar las estrategias de comunicación habituales es la que se remite a las experiencias

de Intercomprensión³, es decir, esa modalidad de comunicación plurilingüe entre lenguas románicas que implica que cada uno se exprese en su propia lengua y comprenda las de los demás, adquiriendo de este modo destrezas y competencias lingüísticas en un proceso disociado desde el punto de vista temporal.

El artículo de uno de los mayores promotores de las plataformas de intercomprensión, Christian Degache (“L’Intercomprehension dans la communication touristique”), nos plantea una serie de interrogativos en torno a la posibilidad de emplear la intercomprensión para el desarrollo de un turismo responsable. Los ensayos de Sonia Di Vito, Martine Azen y Giuseppe Muti (en colaboración con Fanny Broutin, Mathieu Defrel y Florent Manotta) relatan experiencias concretas de Intercomprensión.

Di Vito (“Stratégies de simplification et d’enrichissement dans la transmission des messages touristiques à caractère historique”) nos muestra las dificultades y las estrategias de simplificación que requieren visitas turísticas a lugares tan distintos como la abadía benedictina de Cassino y el Museo Histórico dedicado a la Segunda Guerra Mundial de esa misma localidad.

Martine Azen (“Un voyage virtuel en 90 jours”), nos describe la sesión temática a distancia realizada entre grupos de estudiantes residentes en Europa, Hispanoamérica y Oceanía sobre el tema del turismo, destacando cómo al final de los 90 días que duró la sesión, los participantes tomaron conciencia de que no hay una lengua o una cultura dominante, por lo que hay que mirar al otro y comunicar con él desde un profundo respeto mutuo.

Giuseppe Muti y sus colaboradores (“L’Intercomprensione fra lingue romanze nel programma Erasmus LLP-IP «Valortour»: esperimenti, pratiche, strumenti, risultati e prospettive”) aplican los procedimientos de la Intercomprensión a un programa Erasmus de formación intensiva en Ciencias del Turismo (en colaboración con las Universidades de Valencia y París I) evidenciando sus límites pero, sobre todo, sus muchas virtudes.

Mathilde Anquetil y Maddalena De Carlo con Laura Diamanti centran su atención en esos nuevos turistas que son los estudiantes Erasmus. Anquetil (“Tourisme Erasmus en Italie: des ornières du *Grand Tour* à une réactualisation de la *Bildung*?”) identifica en el concepto de *Bildung* un pilar para la formación holística de los estudiantes que les permitirá aguzar su inteligencia del mundo. De Carlo y Diamanti (“La mobilità studentesca: un turismo speciale”) exponen los resultados de una encuesta cualitativa llevada a cabo entre estudiantes Erasmus sobre sus experiencias de viaje durante el programa, acompañados con propuestas concretas para formar y ayudar a estos estudiantes en su “viaje intercultural”.

Con estos dos ensayos acaba nuestra lectura de este volumen que creemos demuestra la importancia del análisis crítico de las estrategias comunicativas de todos aquellos textos que impliquen no sólo una representación de una identidad sino también de su promoción. El viaje nos emplaza a tomar conciencia de la relación entre nuestra identidad y la del Otro; ahora bien, el viaje empieza casi

siempre por la lectura de algún tipo de material turístico promocional seguido de textos más o menos especializados ya sean guías, folletos o páginas *web*. El mérito de este *La comunicazione turistica*, con su vagabundeo por la amplia tipología de turismos, turistas y respectivas formas de comunicación, es alertarnos de las trampas de una visión centrada en el Yo, que prescindida de la necesidades del Otro, y nos demuestra cómo una mirada innovadora hacia el turismo no puede prescindir de una producción de discursos que carezca de sensibilidad intercultural a la hora de tender ese puente hacia el Otro que muchas veces no es sino un puente hacia nosotros mismos.

Referencias

- Gellereau, Michèle
2005 *Les mises en scène de la visite guidée. Communication et médiation*. Paris: L’Harmattan.
- Margarito, Mariagrazia (dir.)
2000 *L’Italie en stéréotypes: analyse de textes touristiques*. Paris: L’Harmattan.

Notas

- 1 Cfr. los sitios web: <http://www.galanet.eu>; <http://www.galapro.eu>; <http://redinter.eu/web/>.
- 2 Cfr. <http://conventions.coe.int>; el convenio ratificado por España puede consultarse en http://www.mcu.es/patrimonio/docs/Convenio_europeo_paisaje.pdf (20.02.2012).
- 3 En el sitio web del proyecto Galanet, www.galanet.eu puede consultarse una amplia bibliografía.

Recibido: 4/3/2012
Reenviado: 21/3/2012
Aceptado: 21/3/2012
Sometido a evaluación por pares anónimos



AIMS & SCOPE

Aiming at freely accessible scholarly knowledgebase in the travel, hospitality and tourism field, the *JTTR*, with its rich, quality, current and applicable information from different corners of the world, and growing number of queries and manuscript submissions, is emerging as a major and highly favorable scientific platform among researchers and practitioners.

The journal covers all types of empirical and conceptual research of issues relevant to travel, tourism and hospitality industry. In addition to research articles, research notes and book reviews, the *JTTR* welcomes book discussions and contributions debating or commenting issues of interests to researchers and the professional community.

All manuscripts published in *JTTR* are double-blind peer reviewed by scholars expert in the subject/topic area of the manuscript and in the disciplinary or methodological approach used. The standard for publication in *JTTR* is that the paper must make a clear contribution substantively, theoretically or methodologically, to the body of knowledge.

Indexed/abstracted in *Ebsco*, *Ciret*, *Proquest Career and Technical Education*, *Turizam*, *Journal of Travel and Tourism Research* has recently been approved for inclusion in the 11th Edition of *Cabell's Directory of Publishing Opportunities in Marketing*.

Thanks to the distinguished editorial board members for their time, painstaking reviews, constructive criticisms and contributions, the *JTTR* will successfully continue to dissemination of knowledge to a wider audience since 2001.

E-mail: intjttr@gmail.com ; stad@adu.edu.tr ; ayuksel@adu.edu.tr

EDITORIAL BOARD

AGARWAL, Sheela

University of Plymouth-UK

BALOGLU, Şeyhmus

University of Nevada, USA

BAUM, Tom

The Scottish School, University of Strathclyde, UK

BECKER, Cherylynn

Washington State University, USA

BRAMWELL, Bill

Sheffield Hallam University, UK

BUTLER, Richard, W.

University of Surrey, UK

BUSBY, Graham

University of Plymouth, UK

CHON KS. (Kaye)

Hong Kong Polytechnic University, Hong Kong

CLARKE, Alan

University of Pannonia, Hungary

ÇAKICI, A. Celil

Mersin University, Mersin-Türkiye

ÇOBANOĞLU, Cihan

Delaware University-USA

ÇOLAKOĞLU, Osman

Adnan Menderes University, Aydın- Türkiye

Ekiz, H. Erdogan

Taylor's University, Malaysia

HALL, Colin Michael

University of Otago, New Zealand

HANCER, Murat

Oklahoma State University, USA

İÇÖZ, Orhan

Yaşar University, İzmir-Türkiye

KAHRAMAN, Nüzhet

İstanbul Ticaret University, İstanbul-Türkiye

KOÇ, Erdoğan

Doğuş University, İstanbul -Türkiye

KORSTANJE, Maximiliano E.

University of Palermo-Argentina

KOZAK, Nazmi

Anadolu University, Eskişehir-Türkiye

KUŞLUVAN, Salih

Nevşehir University, Nevşehir-Türkiye

MANSFELD, Yoel

University of Haifa, Israel

MANSFIELD, Charles

University of Plymouth, UK

MORRISON, Alastair

Purdue University, USA

MORRISON, Alison

The Scottish School, University of Strathclyde, UK

OKUMUS, Fevzi

University of Central Florida, USA

PAGE, Stephen

University of Stirling, UK

PIRNAR, İge

Yasar University, İzmir-Türkiye

RITCHIE, J.B.R.

University of Calgary, Canada

RYAN, Chris

University of Waikato, New Zealand

TANRISEVDİ, Abdullah

Adnan Menderes University, Aydın-Türkiye

TEPECİ, Mustafa

Celal Bayar University, Manisa-Türkiye

TOSUN, Cevat

Mustafa Kemal University, Hatay-Türkiye

USTA, Öcal

Dokuz Eylül University, İzmir-Türkiye

UYSAL, Muzaffer

Virginia tech University, USA

WOOD, Roy

The Scottish School, University of Strathclyde, UK

Reseñas de publicaciones

Viaggiare con la parola

Liverani, Elena y Canals, Jordi, FrancoAngeli, Milano, 2010
ISBN: 9788856825817

Miguel Sánchez Ibáñez

miguelsanchez@usal.es

Por lo demás, no establezco ninguna teoría ni pretendo llegar a ninguna conclusión. Al revés, me limito, como hago siempre que viajo, a contar lo que he visto y me ha sucedido, sin pretender convertir mi viaje en una lección. [...] Como ya he dicho más de una vez, el único sentido de los viajes es enfrentarse a otras realidades para confrontarlas luego con la que uno vive. (Julio Llamazares, *Las Rosas de Piedra*)

El traductor, como el viajero, deja atrás los espacios propios para adentrarse en nuevos contextos, más o menos lejanos, y dejarse impregnar por lo novedoso, sin renunciar a su bagaje personal, que, como si de una maleta se tratara, lo acompaña a lo largo de su periplo. Los dos persiguen, pues, descubrir lo exótico y ajeno, pero no para observarlo como meros espectadores, sino para aprehenderlo y, cada uno a su manera, transmitirlo, ya de vuelta. La traducción de textos turísticos logra que ambos perfiles se unan en uno solo, el del encargado de trasladar toda la información recogida en este tipo de textos de una lengua a otra. El mediador se convierte, pues, en un viajero por partida doble, que ha de cruzar fronteras geográficas y lingüísticas atento a una gran variedad de elementos culturales, pragmáticos y discursivos para traerse de vuelta a casa una muestra relevante de lo descubierto (y descodificado). Las vicisitudes que esta labor entraña constituyen el denominador común del conjunto de artículos presentados por Jordi Canals y Elena Liverani en *Viaggiare con la Parola*. Más concretamente, el compendio se centra en la caracterización de las tipologías textuales, pragmáticas y léxicas de distintos textos turísticos y de viajes en español y en italiano, así como en la reflexión en torno a diversas traducciones del ámbito entre ambas lenguas. Muchos de estos estudios han surgido del trabajo llevado a cabo por el grupo de investigación PRIN “Il linguaggio della comunicazione turistica spagnolo-italiano. Aspetti lessicali, pragmatici e interculturali”, coordinado por Maria Vittoria Calvi, profesora e investigadora de la Universidad de Milán que presentó los primeros frutos de su labor en un congreso celebrado en abril de 2009.

En el primer bloque, *Bussole del viaggiatore*, se puede encontrar un conjunto de artículos que pretenden, como ya apunta el título, orientar el trabajo del traductor de

textos turísticos sentando ciertas pautas taxonómicas y contrastivas. Así, en “Reportage di viaggio: una proposta di classificazione”, Irene Acler propone una serie de criterios que permiten organizar el texto de viajes como “macrogénero textual”, mientras que Álida Ares y Jordi Canals, en “Deixis y espacio axiológico en reportajes de viajes” y en “Describir el viaje”, optan por reflexionar sobre otros aspectos, como el tratamiento lingüístico que se da a las situaciones narradas, a la figura del narrador/guía o a las estrategias descriptivas que jalonan este tipo de escritos. “Italianos y españoles de camino hacia Santiago: análisis de dos guías turísticas” y “Estudio comparado de las características discursivas de la guía turística”, trabajos de Pilar Capanaga y Gloria Bazzocchi, y de Giovanna Mapelli y Javier Santos López, se ocupan de la comparación de diversas guías turísticas. Los dos primeros optan por analizar las diferencias y similitudes entre dos guías de temática similar, una escrita en español y la otra en italiano. Por su parte, los dos segundos cotejan un par de guías que también versan sobre el mismo tema, pero redactadas en italiano. Sendos análisis arrojan datos refe-



rentes a la variedad de tratamientos léxicos, pragmáticos y discursivos que se pueden dar a los textos de este tipo, ya sea en clave interlingüística, con todas las cuestiones traductológicas que ello acarrea, como dentro de la propia lengua, en este caso, italiana. “Dall’ *illic et tunc* all’eterno presente: trasformazione delle strutture enunciative per la nascita di un nuovo genere testuale” es un trabajo de Francesca Santulli que, en la línea comparativa de los anteriores, presenta una síntesis de los cambios que el género de textos turísticos ha experimentado a lo largo del tiempo, lo que añade una perspectiva diacrónica y enriquece, en definitiva, este primer bloque de vocación orientativa.

Narrare il viaggio da un paso más, presentando un compendio de trabajos más centrados en el estudio de textos concretos *per se* que en su clasificación. La variedad de ejemplos analizados se diversifica, dando cabida a infinidad de obras que confirman la condición que el turismo tiene de “género de géneros”. Desde “Il testo polidimensionale: la *Embajada a Tamerlán*”, en el que Elena Carpi se sirve de un escrito medieval para trabajar en la idea de la variación de géneros, a la reflexión sobre aspectos traductivos que plantea Rosa M^o Rodríguez en “Viaje al universo Carvalho (*Los pájaros de Bangkok*: referencias culturales y traducción)”, donde turismo y literatura entroncan en un artículo que arroja no pocos apuntes sobre las vicisitudes de la traducción de realidades que son exóticas tanto en la lengua de partida como en la de llegada. Manuela Fox presenta en “*La Guía espiritual de Castilla* de José Jiménez Lozano: un instrumento alternativo para modernos viajeros culturales” un testimonio más de la variedad de textos que se pueden englobar bajo el epíteto *turístico*, haciendo hincapié, además, en aspectos relacionados con su traducción. Similar es el camino recorrido por Elena Liverani, explicado en “Appunti per la traduzione degli elementi linguistico-culturali nei testi di viaggio: *Cuaderno del Duero* di Julio Llamazares”, donde cuenta una experiencia traductiva que, al ser resultado de un trabajo de laboratorio con alumnos, añade un matiz pedagógico al artículo.

La tercera y última etapa de este monográfico agrupa bajo el nombre *Professione: reporter* un conjunto de escritos cuyo denominador común resulta estar menos definido desde el punto de vista taxonómico, pero mucho más trascendente desde el disciplinar. La sensación es que los dos bloques anteriores han servido para “cargar las maletas” con todo aquello que puede ser necesario para el estudio de la relación entre los lenguajes turísticos español e italiano, y que en este punto llega el momento de zarpar. El lector cuenta con un equipaje que le permite, por un lado, otear otras disciplinas, como las que le plantea Mariano Belenguer Jané en “Periodismo de viajes y divulgación etnográfica”, donde las posibles zonas de contacto con otros campos dejan entrever el asentamiento epistemológico del género turístico y, por otro lado, ese bagaje también le facilita reflexionar sobre la evolución de subgéneros adscritos a este ámbito, como el reportaje de viajes, propuesta de Claudio Visentin en “Il reportaje di viaggio: Crisi e tra-

sformazione di un genere”, o aterrizar sobre experiencias editoriales concretas, como la planteada por Renzo Bassi en “*Meridiani*: l’inizio di ogni viaggio”.

El monográfico presentado por Canals y Liverani propone, en definitiva, un recorrido variado y deliberadamente progresivo por distintos enfoques, experiencias y ejemplos de análisis y traducciones de textos turísticos. Un compendio de trabajos del que se desprende rigor, interrelación y coherencia disciplinar y, al mismo tiempo, vocación innovadora en una tarea tan enriquecedora como es narrar viajes y periplos, ya sean en tren, en barco, o a través de las palabras.

<i>Recibido:</i>	7/3/2012
<i>Reenviado:</i>	
<i>Aceptado:</i>	20/3/2012
<i>Sometido a evaluación por pares anónimos</i>	

Página Web:
www.pasosonline.org

Correo electrónico:
info@pasosonline.org

Correo postal:
P.O. Box 33
38360 El Sauzal (Tenerife)España

ULL

Universidad
de La Laguna

Instituto Universitario de Ciencias
Políticas y Sociales