

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