

Reseñas/Book Reviews

Lengua y comunicación en el español del turismo

Maria Vittoria Calvi.

Madrid: Arco Libros, 2006. 95 págs. ISBN 84-7635-649-8.

El volumen 90 de la célebre colección de *Cuadernos de lengua española* consagra una vez más los principios básicos para los que fue creada: divulgación como fruto de la investigación, sin dejar de invitarnos a profundizar más allá de sus propios límites. Efectivamente, la Catedrática de Lengua Española de la Universidad de Milán publica en español un texto que sintetiza de modo magistral un aspecto esencial de sus preocupaciones didácticas e investigadoras durante el último decenio.

¿Qué es el lenguaje del turismo? ¿Cuáles son sus límites? Son preguntas que nunca antes se habían respondido en la lengua española hasta que la profesora Calvi se ocupó intensamente de ello y publicó en italiano una obra seminal en el año 2000, *Il linguaggio spagnolo del turismo*, en la conocida editorial italiana Mauro Baroni. Evidentemente, no se puede entender igual el alcance de la densidad e intensidad analíticas del volumen que hoy reseñamos sin conocer esa primera obra, más extensa, y donde se asientan los fundamentos del texto que, por fin, también tenemos hoy en español.

El lenguaje del turismo es una modalidad de discurso para fines profesionales que ha sido poco estudiado de manera global en otras lenguas (Dann 1996, para el inglés), si bien existen un buen número de artículos y capítulos que analizan aspectos parciales del mismo (Febas Borra, 1978; Dany, 1979; Balboni, 1989; Chamizo Sánchez, 2003; entre otros). Precisamente, la visión de conjunto o visión global es lo que hace realmente difícil aproximarse a la auténtica naturaleza de este tipo de discurso, si, en justicia, existe un nexo de unión que pueda mantenerse como tal. Calvi intentará demostrar ese hilo conductor, pese a la diversidad de discursos, géneros y registros que lo integran.

Este volumen consta de una breve introducción, cuatro capítulos, unos cuantos ejercicios didácticos, las soluciones a esos ejercicios y una bibliografía (muy útil) al final. Los ejercicios didácticos, más allá de ser un

requisito de la colección en que se enmarcan, sirven al lector para reflexionar sobre los asuntos clave planteados en los cuatro capítulos precedentes.

A nuestro juicio, si bien el primer capítulo es fundamental para el planteamiento teórico de las grandes cuestiones esbozadas, en la introducción ya se llama la atención sobre el escaso interés que ha despertado el lenguaje del turismo entre los lingüistas, a diferencia de la notable atención que el fenómeno turístico ha suscitado en otras disciplinas: economía, geografía, sociología, psicología o antropología. Asimismo, aquí la autora plantea ya una explicación plausible para este lenguaje de especialidad: “La poca atención [*de los lingüistas*] se explica teniendo en cuenta la dificultad de inscribir el lenguaje del turismo en el marco de las lenguas especializadas: se trata, en efecto, de un lenguaje heterogéneo, en el que se mezclan componentes distintos (economía, geografía, historia del arte, gastronomía, etc.) y que se escapa, por tanto, a todo intento de clasificación rigurosa” (pág. 7).

Calvi, como una paciente y minuciosa orfebre, va demostrando que el lenguaje del turismo conviene abordarlo más desde el punto de vista de las situaciones comunicativas en que es empleado, y menos desde el exclusivo punto de vista de una disciplina creadora de conocimientos o de léxico específico, dado que esta lengua se encuentra en un cruce de caminos de diversas aportaciones temáticas y un uso peculiar, afectivo a veces, de la lengua general común.

En el primer capítulo, además de denunciar el difícil anclaje de la lengua del turismo entre las demás lenguas de especialidad, intenta acotar sus peculiaridades estructurales determinando los niveles discursivos (desde el técnico-profesional hasta el promocional), la comprensión del fenómeno turístico en sí mismo, sus sectores profesionales y productos comerciales, así como las modalidades de comunicación que suelen darse (profesional y transaccional, publicitaria, interpretativa, etc.). Concluye con la enunciación del corpus de estudio que se desglosará en los restantes capítulos.

El segundo capítulo se sirve del concepto de género profesional desarrollado por John Swales, Vijay Bhatia, etc., para definir un evento comunicativo creado por especialistas con una finalidad específica. Se van enumerando las diferentes características y propiedades de las principales clases de textos turísticos: las guías, folletos, anuncios publicitarios, catálogos, programas de viaje, artículos y reportajes en revistas especializadas, páginas *web*, y otras modalidades (documentos de viaje, exposiciones orales de los guías

turísticos, interacciones entre operadores turísticos y público, etc.). La recapitulación final (págs. 54 y 55) aporta un excelente ejemplo esquemático de síntesis y claridad expositivas para los géneros descritos.

Cuando Maria Vittoria Calvi afirma que la especificidad léxica no debe ser el fundamento para intentar definir esta modalidad discursiva no lo hace por falta de un riguroso análisis de las áreas léxicas implicadas, sino por todo lo contrario, porque las ha analizado tan profunda y exhaustivamente que su afirmación viene avalada por una abrumadora aportación empírica. Sin lugar a dudas, además de las fecundas reflexiones que aporta esta obra, creemos que el análisis del léxico del turismo de este capítulo, junto a las propiedades discursivas analizadas en el siguiente, suponen la aportación más novedosa y sólida para la determinación de la lengua del turismo en español con absoluta solvencia. Además de las áreas léxicas implicadas en el capítulo III (organización turística, sectores y disciplinas relacionadas con el turismo, palabras periféricas), merecen destacarse los procedimientos más usuales en la formación de palabras y los usos connotativos de algunos vocablos. Entre las propiedades discursivas analizadas en el capítulo IV, destacan el empleo de los pronombres personales, la deixis espacial y temporal y los calificativos, fundamentalmente adjetivos.

A modo de síntesis, dado que las conclusiones están ya presentes en los párrafos precedentes, podemos afirmar que los estudiosos de la lengua española y sus variedades discursivas pueden estar de enhorabuena, dado que hay un antes y un después de la publicación de esta obra para la comprensión de la lengua del turismo en toda su extensión. Sin embargo, sirva esta reseña de homenaje también a su brillantísimo antecesor publicado por la misma autora en italiano ocho años antes.

(Reseña revisada recibida en mayo de 2008)

Reseñado por **Ángel M. Felices Lago**

Universidad de Granada (Spain)

afelices@ugr.es

BIBLIOGRAFÍA

- | | | |
|--|--|--|
| Balboni, P.E. (1989). "La micro-lingua del turismo come 'fascio di microlingue'" en P.E. Balboni (ed.), <i>Microlingue e letteratura</i> | <i>nella scuola superiore</i> , 56-61. Brescia: La Scuola. | Baroni. |
| Calvi, M.V. (2000). <i>Il linguaggio spagnolo del turismo</i> . Viareggio: | | Chamizo Sánchez, R. (2003). <i>Introducción a la comunicación turística. El valor de la imagen</i> |

en la comercialización de productos turísticos. Málaga: Universidad de Málaga.

Dann, G.M.S. (1996) *The Language of Tourism. A Sociolinguistic*

Perspective. Oxon: CAB International.

Dany, M. (1979). "Le français de l'hôtellerie et du tourisme". *Le français dans le monde* 149: 74-80.

Febas Borra, J.L. (1978). "Semiología del lenguaje turístico". *Estudios turísticos* 57-58: 17-192.