

Identificación, descripción e interpretación del contenido semiótico y multimodal para la traducción de textos de promoción turística (francés-italiano)

Gisella Policastro Ponce¹

Recibido: 18 de marzo de 2022 / Aceptado: 5 de mayo de 2022

Resumen. En el presente trabajo se exponen los resultados de un estudio realizado a partir de repositorios de sitios web turísticos oficiales de Francia e Italia, dos de los principales destinos turísticos preferidos por los usuarios españoles. A través de la identificación, descripción e interpretación de los elementos multimodales presentes en textos digitales editados en origen en francés e italiano, se analizará el contenido semiótico visual y multimodal con fines traductores. A tal efecto, se tomará como punto de partida al consumidor turístico (CT) como pieza clave a la hora de determinar las estrategias de promoción y persuasión en los textos de promoción turística, prestando especial atención al aspecto cultural como factor de influencia en su comportamiento y en la toma de decisiones. Sobre la base de una propuesta metodológica de elaboración propia, se identificarán los recursos semióticos y multimodales encontrados con mayor frecuencia en el corpus multimodal objeto de estudio, se definirá su presencia en la imagen turística y se interpretará su significado promocional. Como conclusión, se valorará su impacto en la labor traductora.

Palabras clave: multimodalidad; recursos semióticos; traducción turística; Consumidor turístico (CT); corpus multimodal.

[en] Identification, Description and Interpretation of Semiotic and Multimodal Content for the Translation Of Tourism Promotion Texts (French-Italian)

Abstract. This paper presents the results of a study based on repositories of official tourism websites of France and Italy, which are two of the main tourist destinations preferred by Spanish users. Through the identification, description and interpretation of the multimodal elements which appear in digital texts originally published in French and Italian, the visual and multimodal semiotic content will be analysed for translation purposes. For this reason, we will consider the tourist consumer (TC) as a key element in the development of promotional and persuasive strategies in tourist promotional texts, emphasizing that culture influences purchasing and consumption behaviour, and decision-making processes. An analysis of the semiotic and multimodal resources found most frequently in the multimodal corpus under study, their expression in the tourist image, and their promotional significance will be conducted using a methodological proposal of our own elaboration. In conclusion, their impact on the translator's work will be assessed.

Keywords: multimodality; semiotic resources; tourism translation; Tourism consumer (TC); multimodal corpus.

Sumario. 1. Introducción. 2. La función promocional y los factores de influencia en el consumidor turístico (CT). 3. Sistema semiótico y multimodal del texto turístico. 4. Presentación del corpus y de la propuesta metodológica para su análisis. 5. Análisis de los resultados. 6. Conclusiones.

Cómo citar: Policastro Ponce, G. (2022). Identificación, descripción e interpretación del contenido semiótico y multimodal para la traducción de textos de promoción turística (francés-italiano). *Estudios de Traducción*, 12, 95-107.

1. Introducción

“La pertenencia de un individuo a una cultura determinada condiciona su actuación como consumidor y su actitud ante los productos que le ofrece el mercado” (De Borja Solé et al. 2002: 57).

El comportamiento del consumidor-turista ante un producto o servicio turístico remite a una intencionalidad que debe ser comprendida, y que se encuentra determinada por diversos factores, de entre los cuales el elemento cultural estará presente como “marca” interlingüística, intersemiótica y extralingüística.

¹ Universidad de Córdoba
172popog@uco.es
<https://orcid.org/0000-0002-1446-0206>

Hoy en día, es tan amplia la variedad de posibilidades que existen a disposición del comprador (de productos) o usuario (de servicios) que resulta necesaria la gestación de un vínculo estratégico que active sus sensaciones, trascendiendo más allá de lo puramente sensorial hasta poner en marcha los procesos cognitivos que sean capaces de crear un determinado efecto comunicativo.

La formulación del lenguaje turístico supondrá, por tanto, la aplicación de este tipo de estrategias comunicativas o persuasivas no solo en términos lingüísticos, sino también extralingüísticos. La presencia de recursos multimodales y semióticos en el discurso turístico ha sido evidenciada desde enfoques teóricos y prácticos por numerosos autores (Echtner 1999, Pennington y Thomsen 2010, Berger 2011, Llorens Simon 2017, Policastro 2020a, y López Pena 2021, entre otros). A pesar de que se trata de un ámbito que ha mostrado recientemente su atención por parte de la comunidad científica, existe un consenso general acerca de la experiencia semiótica y multimodal que los documentos turísticos suscitan. Sin embargo, son escasos los estudios que abordan la trascendencia que para el traductor tiene la presencia de dichos recursos en el texto objeto de traducción.

Basamos nuestra premisa sobre un estudio previo (Policastro 2020b) que arroja resultados concluyentes sobre la dimensión semiótica de los textos turísticos digitales, asociada al “significado sensorial” que los elementos visuales entrañan como estrategia de neuromarketing en la promoción turística. En el trabajo citado se llevó a cabo una aproximación teórica sobre la función promocional de dos recursos semióticos visuales (la imagen y el color) en textos digitales de promoción turística a través de la perspectiva del *neuromarketing* como estrategia comercial y su relevancia interpretativa para la traducción. Dicha reflexión nos llevó a plantear el presente estudio experimental mediante la compilación de un corpus multimodal conformado por recursos extralingüísticos presentes en textos de promoción turística editados en origen en francés e italiano. Nuestro objetivo se centra en mostrar los resultados derivados del análisis de dicho corpus, a partir del carácter multimodal que presentan este tipo de textos digitales y a los procesos cognitivos asociados a la promoción turística, todo ello con fines traductores.

En los apartados siguientes encontraremos respuesta a la implicación de determinados factores en el comportamiento del consumidor-turista y a la visibilidad de la semiótica visual en los textos de promoción turística. De igual modo, pondremos de manifiesto que, si la función promocional asociada a dichos recursos multimodales influye en la toma de decisiones del receptor de este tipo de textos, necesariamente el traductor deberá interpretar correctamente su significado para trasladarlo a la traducción del texto meta.

2. La función promocional y los factores de influencia en el consumidor turístico (CT)

La clave para lograr satisfacer todo objetivo comercial de venta o de servicio se fundamenta en la correcta combinación entre las *4Ps*²: *Product, Price, Place-Distribution, Promotion*. En lo que a este estudio nos concierne, centraremos el foco de nuestra investigación en el último concepto, la promoción, bajo la interpretación que han adoptado diversos autores (Braidot y Braidot 2006, Ritchie y Hudson 2009, Navarro et al. 2020) y que consideramos más idónea: la promoción como proceso comunicativo y las estrategias comunicacionales asociadas. Entre los elementos necesarios para que tenga lugar este acto de comunicación y con el fin de tomar decisiones de *marketing* con un enfoque estratégico centrado en la promoción que debemos tener presente en todo el proceso al consumidor.

En términos de promoción turística, se ofrece un producto (destino turístico) a un consumidor (turista) para que este lo conozca y lo considere dentro de sus posibilidades de elección. La toma de decisiones depende de factores externos e internos, como analizaremos más adelante, sobre los que es necesario determinar el enfoque estratégico más adecuado que comporte la respuesta deseada hacia el producto turístico en cuestión.

El punto de partida de nuestro estudio, por tanto, se centrará en el CT y “las características poliédricas del producto turístico, (que) hacen del análisis del CT una tarea de gran dificultad, a la vez que apasionante por la infinidad de matices que presenta” (De Borja Solé et al. 2002: 53).

Según Mollá et al. (2006), las estrategias y decisiones de *marketing* llevan asociadas tres funciones: “identificar, comprender y caracterizar a los consumidores” (2016: 39). A partir de esta reflexión, consideramos que este triple objetivo se materializará también en los recursos de promoción que se utilicen para captar la atención del CT. Es necesario identificar estos elementos en el texto, comprenderlos y saber caracterizarlos en relación con todos los factores implicados y propósitos deseados. Por este motivo, se ha tomado como referencia este triple proceso para definir las fases de nuestro estudio; si bien, a nuestro parecer, sería más acertado hablar de “identificación, descripción e interpretación”, como se detalla en las siguientes páginas.

Asimismo, dichos autores sugieren que la consecución de estas tres tareas se materializa en tres niveles de análisis: a) nivel macro, que hace referencia a las variables del entorno a gran escala, de orden fundamentalmente cultural o social; b) nivel micro, hace referencia a factores de influencia también externa, pero a menor escala, como relaciones interpersonales o factores situacionales; y c) nivel individual, que engloba los aspectos y varia-

² Borden (1950) fue pionero al acuñar el término “Marketing Mix”, y posteriormente, McCarthy (1965), sobre la base de su estudio que comprendía un total de 12 variables, simplificó el concepto a cuatro elementos básicos que, según él, definen el concepto de *marketing* y contribuyen a su funcionamiento óptimo. Cabe señalar que, actualmente, en el mundo del *marketing*, el mercado anglosajón se erige como el “arquetipo de marca”, es decir, el referente en este sector (Shaw 2012).

bles internas del propio individuo que tienen un carácter eminentemente psicológico, como la actitud, la motivación o la percepción.

Por su parte, De Borja Solé et al. (2002) proponen como factores de influencia en las decisiones, los siguientes: a) factores de entorno y personales; que corresponden a efectos externos (culturales, sociales, personales y psicológicas) que influyen en la opinión del consumidor, relacionados con “la dimensión personal y social del mismo y ajenos al sistema de intercambios propios de la acción de compra” (2002: 54); b) factores de *marketing*; que se refieren a la relación producto-mercado y comprenden aquellos aspectos asociados a la relevancia del consumidor y las posibles estrategias y técnicas de comunicación que tienen como propósito fidelizar al cliente, crear un vínculo afectivo con el producto, etc.

Centrándonos en los factores de entorno y personales (que corresponderían a los niveles macro y micro) en los que el individuo actúa como ser social afectado por factores externos asociados a su “pertenencia a una determinada sociedad”, se pone de manifiesto que dicha interacción social aglutina un segmento de consumidores que se caracterizan por determinados patrones de comportamiento y hábitos de compra peculiares y que “condiciona(n) su actuación como consumidor y su actitud ante los productos que le ofrece el mercado” (De Borja Solé et al. 2002: 57). Desde la óptica de la promoción, se detecta claramente que los usuarios responden a patrones culturales que se manifiestan a través de tendencias de actuación compartidas dentro de una determinada sociedad en la que sus miembros comparten valores, creencias, sentimientos socialmente identificados como correctos o incorrectos, así como hábitos comunes.

En lo que respecta a los factores de *marketing*, intervienen aspectos vinculados al propio individuo, a su componente afectivo y sus creencias y conocimientos particulares respecto al lugar de destino (que corresponderían al nivel individual, analizado desde la perspectiva contraria).

Todo lo anterior conformará la “imagen turística” percibida por el CT y la “imagen turística” emitida por el sector de promoción turística. A propósito del presente estudio, tomaremos como referencia las imágenes turísticas emitidas, entendidas como “una reproducción de signos con significado, que ha estado socialmente construida y diseñada” (Donaire y Galí 2011 en Ramírez Ospina et al. 2014). En particular, según la clasificación de estos autores, la categoría concreta de imágenes que serán objeto de estudio en este trabajo son “imágenes emitidas inducidas” (imágenes EI), que hacen referencia a “aquellas que se refuerzan por medio de estrategias y acciones de mercadeo como son folletos, páginas web, relaciones públicas, por parte de quienes promueven el destino turístico” (íbid.).

3. Sistema semiótico y multimodal del texto turístico

En su estudio sobre la semiótica del turismo, Culler (1981: 138) afirma que “to see the world is to grasp each culture as a series of signs itself. We have no other way of understanding the world other than seeing it as a series of cultural spectacles”. Apoyándose en autores como Barthes (1967), padre de la semiótica, o MacCannell (1976), el autor nos muestra la naturaleza semiótica de los textos turísticos y la interrelación entre los signos y el consumidor-turista. Una concepción que, a nuestro parecer, coincide con la interpretación que el traductor debe hacer de la dimensión semiótica que rodea a los textos de promoción turística.

Es preciso señalar que la representación de este tipo de signos lleva implícita una organización visual que “implica una operación semiótica mediante la cual adscribimos a algo algún tipo de sentido, orden o relación entre sus partes” (Caivano 2005: 113). Atribuir un orden a la organización visual implica una representación de ella a través de la relación entre elementos de diversa naturaleza dotados de un significado destinado a un público meta concreto que será responsable de su interpretación. Compartimos la opinión de Caivano (2005: 117) acerca del “universo de signos” que nos rodea, a través del cual el ser humano tiene contacto con el mundo, y que concebimos como “constructores del sentido, de la significación, del conocimiento que tenemos de la realidad”.

La reflexión del autor nos lleva a cuestionarnos nuestra interrelación con este sistema de códigos a través del cual interpretamos la realidad, comprendemos y construimos el significado, y desarrollamos nuestro conocimiento acerca de los signos presentes en nuestro entorno. Ahora bien, la caracterización multimodal de la realidad presenta ciertas dificultades cuando se lleva a cabo un proceso de traducción de un artificio semiótico a otro. Todo proceso de traducción de una lengua a otra implica un cambio de paradigma interpretativo, en el que el sistema de elementos lingüísticos y no lingüísticos que conforma cada lengua y cada cultura no será el mismo.

Concluimos, por tanto, que será necesario llevar a cabo un análisis a nivel pragmático que nos permita determinar la relación entre los factores de influencia en el CT, las estrategias promocionales y el mundo semiótico y multimodal a través del cual interpretamos la realidad, con el fin de ofrecer una traducción final acorde no solo con el mensaje verbal, sino con todo el sistema de signos implicado en el acto comunicativo.

4. Presentación del corpus y de la propuesta metodológica para su análisis

El corpus multimodal compilado para el presente trabajo se compone de un total de casi 350 imágenes (más de 150 imágenes en cada sitio web) extraídas de forma manual a partir de una colección de textos de promoción turística de diversos sitios web turísticos oficiales de Francia e Italia. El motivo por el que se seleccionaron dichos países responde a los datos obtenidos a partir de un análisis realizado con la herramienta “Destination Insights with Google”.

Dicha herramienta permite monitorizar las tendencias de viaje según distintos filtros que el usuario puede seleccionar manualmente: país de origen, país de destino, tipo de viaje (nacional o internacional); categoría de la demanda (vuelos o alojamiento) y periodo. En nuestro caso, detallamos a continuación los criterios seleccionados y los resultados obtenidos:

Tabla 1. Filtros aplicados para realizar la búsqueda en Destination Insights with Google

País de origen	España
País de destino	Todo el mundo
Tipo de viaje	Internacionales
Categoría de la demanda	Vuelos, alojamiento
Periodo	Desde 1.01.2021 hasta 01.01.2022



Gráfico 1. Resultados gráficos de la búsqueda en Destination Insights with Google tras aplicar los filtros indicados en la Tabla 1

Como puede observarse, Francia e Italia figuran como los destinos más demandados por los turistas españoles en el año 2021, siendo, en efecto, las capitales de ambos países las dos primeras ciudades en el ranking de mayor demanda por ciudad de destino.

Por otra parte, los criterios propios adoptados para la selección de los repositorios de sitios web turísticos objeto de estudio fueron los siguientes:

Tabla 2. Criterios aplicados para la selección del corpus multimodal

Tipo de corpus	Especializado, electrónico
Género	Turístico, promocional
Fecha	Reciente y actualizado
Idioma	Redactados en lengua original (francés e italiano)
Carácter	Oficial
Propósito	Identificación de recursos multimodales y semióticos

Los principales sitios web que podían cumplir con dichos criterios fueron los siguientes:

Tabla 3. Diversos repositorios de sitios web turísticos de Italia y Francia que cumplieran con los criterios de la Tabla 2

Italia	Francia
<i>Sito ufficiale del turismo in Italia</i> https://www.italia.it/	<i>Actualités, destinations et infos du tourisme en France</i> https://www.france.fr/fr
<i>La Agenzia Nazionale di Turismo</i> https://www.enit.it/wwwenit/it/	<i>Le site officiel du tourisme en France</i> https://www.tourisme.fr/
<i>Uffici Turistici in Italia</i> https://www.itur.it/component/tags/tag/uffici-turistici.html	<i>Offices de Tourisme de France</i> https://www.offices-de-tourisme-de-france.org/

Finalmente, dado que el propósito del estudio era analizar un único sitio web por idioma, por motivos de extensión, se llevó a cabo una fase de discriminación y se decidió compilar el corpus únicamente a partir de las imágenes turísticas

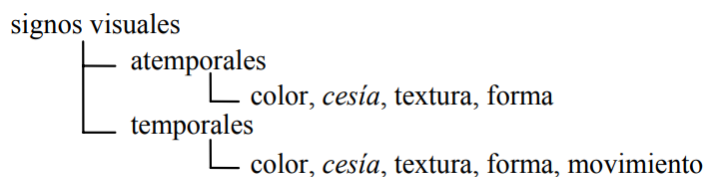
disponibles en el sitio web oficial del turismo de Italia (<https://www.italia.it/>) y de Francia (<https://www.france.fr/fr>), por tratarse de aquellos repositorios que cumplieran con todos los criterios anteriormente reseñados y ofrecieran resultados más acordes con los objetivos perseguidos.

Una vez delimitado el corpus, antes de llevar a cabo el vaciado, se desarrolló una propuesta metodológica de elaboración propia que serviría para el posterior análisis de los resultados, y fue de utilidad para definir de forma precisa el objetivo planteado. En su diseño, fue necesario revisar el modelo propuesto en el trabajo de Policastro (2020b), fundamentado en técnicas de *neuromarketing* y en tres parámetros de medición de la actividad cerebral (atención, emoción y memoria) a partir de los cuáles se sometió a análisis las posibles estrategias de promoción utilizadas en la imagen y el color en un texto de promoción turística. Sin embargo, la presente experimentación práctica aspiraba a ampliar el rango de análisis, incluyendo otros elementos multimodales y semióticos que pudieran aportar mayor riqueza descriptiva e interpretativa al traductor. La selección del tipo de signo seleccionado se determinó de acuerdo con la clasificación de Caivano (2005). En primer lugar, el autor clasifica los signos espaciales siguiendo el criterio de Pierce (1860-1908: 2243-2253, en Caivano 2005) de la siguiente forma:

1. signos espaciales
 - 1.1. auditivos
 - 1.2. táctiles
 - 1.3. olfativos
 - 1.4. visuales
 - 1.4.1. atemporales
 - 1.4.2. temporales

Esquema 1. Clasificación de los signos espaciales según Caivano (2005: 119).

En lo que respecta a los signos visuales (objeto de análisis en nuestro estudio), Caivano propone la siguiente división:



Esquema 2. Clasificación de los tipos signos visuales según Caivano (2005: 120)

Basándonos en la aproximación de Caivano (2005) que nos proporciona la base más adecuada para abordar nuestro estudio, se diseñó una clasificación propia que comprende los siguientes elementos multimodales y semióticos:

- Imagen turística, en particular las imágenes emitidas inducidas (imágenes EI);
- Código cromático empleado en la imagen turística;
- Juego de luces o *cesía*, en su aplicación y distribución sobre la escena;
- Forma, es decir, la “delimitación espacial” (Jannello 1963 en Caivano 2005: 129), dimensión y disposición de la imagen y de los objetos presentes en ella;
- Textura, es decir, el “aspecto visual”, que según Caivano (2005: 130), corresponde a “los cambios tonales o de *cesía* [...] incluyen la suficiente cantidad de elementos dentro del campo visual como para que se los interprete como un todo y pierdan significación individual”.
- Movimiento, que puede visualizarse sin necesidad que se perciba el movimiento como tal;
- Otros aspectos que se han considerado relevantes en determinadas escenas en relación con el país, la cultural, sus estereotipos, etc.

Por último, con el fin de completar nuestra propuesta, se organizó la aplicación de dicha metodología en tres fases:

1. Fase (1) de identificación. Una vez diseñado el modelo y realizado el vaciado de las imágenes a partir del corpus multimodal, se llevó a cabo una individualización de los recursos multimodales en cada una de las escenas, de acuerdo con la clasificación propia anteriormente definida. Su aplicación fue eminentemente práctica y, a partir de ella, fue posible proceder y avanzar en las fases siguientes.
2. Fase (2) de descripción. Tras identificar los elementos multimodales y semióticos, se procedió a la descripción de su presencia en la imagen turística EI con el propósito de comprender su significado de forma individual, pero considerando la posible interrelación entre cada uno de ellos.
3. Fase (3) de interpretación. Por último, esta fase consistió en la interpretación del significado promocional que dichos elementos podrían presentar, teniendo presentes los factores de influencia en el CT anteriormente reseñados. Se analizaron los objetos desde una perspectiva traductora con el propósito de captar el sentido

y descifrar el mensaje que el sistema de signos empleado trata de expresar visualmente, es decir, de forma no verbal. Por último, se aportó una breve reflexión acerca de la aplicabilidad de este análisis al proceso de traducción.

5. Análisis de los resultados

Sobre la base de la propuesta metodológica de elaboración propia descrita en el apartado anterior, enumeramos los recursos multimodales encontrados con mayor frecuencia en el corpus multimodal objeto de estudio. Dicho análisis presenta los resultados de un proceso que se dividió en tres fases (individualización, comprensión y caracterización) y se ofrece la visión final del estudio concluido. Sin embargo, en la tabla, cada fase aparecerá asociada al siguiente descriptor: 1) Fase 1: elemento (se refiere al elemento semiótico y multimodal analizado); 2) Fase 2: descripción (de dicho elemento); y 3) Fase 3: interpretación (del significado promocional). Por cuestiones de espacio, los resultados del análisis se presentarán en formato tabla y, por este mismo motivo, solo será posible ofrecer un total de seis resultados (tres imágenes turísticas EI de Francia y tres de Italia). Las imágenes turísticas EI originales se encuentran disponibles en el Anexo.

5.1. Francia

Imagen 1. Pícnic en el corazón de un viñedo del valle del Loira

Elemento	Descripción	Interpretación
Imagen turística EI	Imagen que se relaciona con el destino en cuestión, enmarcada en un entorno idílico.	Se recurre a diversos tópicos franceses, como son el vino y la estampa del característico pícnic, que precisamente se cree que proviene del término francés <i>pique-nique</i> . En un escenario aparentemente simple, se alude de forma evidente a la tradicional cultura vitivinícola del país galo, tanto por la ubicación (un viñedo del valle del Loira) como por las botellas de vino que aparecen sobre la mesa, junto con otros productos de la gastronomía francesa como el queso o el pan.
Código cromático	Tonos relacionados con el entorno vitivinícola: marrones y verdosos.	Todo ello crea una imagen turística bucólica que evoca en el receptor sensaciones de placer, disfrute, paz y armonía. De forma inconsciente, el potencial turista se verá atraído por la escena ideal, al tiempo que se recrea con elementos culturalmente asociados a este país. Cabe señalar que el valle del Loira se conoce como el jardín de Francia, y así queda reflejado en el entorno natural y verdoso que rodea la escena.
Juego de luces o cesía	La luz transmite sensaciones y se asocia a aspectos característicos de la zona.	El valle del Loira cuenta con un clima oceánico-continental, habitualmente con temperaturas bajas. Así se trata de reflejar en la imagen, que a través de la luz y del cielo transmite la sensación un ambiente fresco, alejado de temperaturas calurosas.
Forma	Discriminación de figuras o formas básicas últimas. Encuadre de la mesa respecto de los demás elementos de la escena.	En el centro de la imagen, la protagonista es la mesa, a modo de metonimia, pues realmente alude a una invitación a las personas, es decir, a los turistas que se sentarán en ella. Los elementos de la naturaleza que rodean la escena (el viñedo, la rama del árbol sobre la mesa) pueden reflejar la simplicidad y tradición, y transmitir sensación de serenidad, silencio y sosiego.
Textura	Superficies que rodean la escena. Textura variada.	Textura armoniosa asociada a la variedad de la naturaleza, variada y aporta una apariencia de realidad a la escena, que contrasta con el propio escenario idílico recreado. Apela directamente a los sentidos, creando diversas sensaciones.

Imagen 2. Río Sena y Torre Eiffel desde un crucero fluvial

Elemento	Descripción	Interpretación
Imagen turística EI	Aglutina elementos característicos de la ciudad.	Ofrece un tipo de turismo contemplativo o cultural típico, pero al mismo tiempo idealizado.
Código cromático	París, “la ciudad de la luz”. Este elemento cobra especial relevancia por sí mismo y en relación con la gama cromática.	Se reduce el cromatismo de los elementos para que resalte la intensidad de la luz de los atractivos turísticos que se pretenden ofertar. Confiere a la escena un matiz señorial, llamativo, atractivo. A través de la vista, se apela al placer, creando un enclave idealizado propio de este tipo de textos.
Juego de luces o cesía		
Forma	Estructuras arquitectónicas, detalles decorativos, plano recortado.	Predominan las figuras más complejas. Resalta el hecho de que se recurre al recorte del lugar de interés turístico, pero, aunque no aparece por completo, es fácilmente identificable.
Textura	Presente en las formas y la luz.	Combina la textura de las vigas de hierro, los elementos del puente y la propia textura lumínica que la escena genera.
Movimiento	Apariencia estática.	El agua genera una sensación de movimiento en una imagen estática, generando una sensación placentera y de calma.
Otros	En esta escena destacan dos símbolos emblemáticos de la capital francesa.	Resulta evidente que el mensaje que se desea transmitir en esta fotografía promocional es que se trata de un espectáculo placentero e idílico, pero al alcance de cualquiera que elija esta experiencia turística.

Imagen 3. Espectáculo en el Moulin Rouge

Elemento	Descripción	Interpretación
Imagen turística EI	Escena conocida por el CT.	Alude al turismo cultural y de espectáculos. Asociado a la popularidad del espectáculo que se escenifica.
Código cromático	Buena calidad cromática, intensidad y brillo. Elección de los colores.	Destaca el uso de los colores de la bandera de Francia en el vestuario de la bailarina. Entendemos que tiene como propósito imprimir la identidad nacional como elemento de promoción turística, exaltando en su expresión, brillante e intensa, sus valores más visibles ante el turista extranjero.
Juego de luces o cesía	Evoca al contraste cromático intenso y luces con tonos vivos.	La luz muestra la cualidad y calidad del vestuario de la bailarina. Puede interpretarse igualmente como un guiño a la confección y moda de la cultura francesa.
Forma	Imagen en primer plano, con fondo desenfocado. Detalles de la vestimenta.	Pretende realzar y dotar de significado a la figura de la bailarina.
Textura		El enfoque permite apreciar detalles que de otro modo pasarían desapercibidos (vestimenta, combinación cromática o movimiento) e invita al receptor a formar parte de la escena.
Movimiento	Realismo y movimiento.	Se identifica principalmente en la ropa de la bailarina. Apela de forma directa al sentido de “pertenencia” del CT, a través de la búsqueda de una situación real en la que el turista se sienta parte de la misma.
Otros	Aspectos culturales.	Este cabaret parisino fundado a finales del siglo XIX es un icono de la Belle Époque y constituye todo un legado cultural de Francia.

5.2. Italia

Imagen 4. Costa de Nápoles

Elemento	Descripción	Interpretación
Imagen turística EI	Imagen conocida por el turista.	Promoción de una de las zonas más conocidas de Italia en cuanto a turismo de sol y playa. Escena que se relaciona fácilmente con el país en cuestión, su cultura y estereotipos.
Código cromático	Colores variados, intensos y brillantes que se relacionan con el tipo de turismo de costa. Cromatismo bien definido y asociado a un significado cultural.	Se aplica un notorio contraste entre el agua del mar, los edificios y la montaña para que, de alguna forma, se diferencien los tres tipos de turismo posibles: turismo de playa (color azul), turismo de naturaleza (color verde) y turismo residencial (tonalidades amarillentas y blancas). Análogamente, se conjuga el azul característico de esta zona costera con la tonalidad amarillenta, que evoca el producto estrella de esta zona: los limones. La propia disposición de las viviendas es un atractivo turístico, junto a la costa y el entorno natural, que escenifica uno de los escenarios costeros más representativos de Italia, la costa Amalfitana.

Elemento	Descripción	Interpretación
Juego de luces o cesía	Incidencia de la luz sobre el motivo que se desea resaltar.	La luz incide sobre el agua, lo que le confiere el color tan característico de esta zona, e intensifica su tonalidad y brillantez.
Forma	Naturaleza combinada con formas arquitectónicas. Plano panorámico.	Destacan las estructuras arquitectónicas y figuras básicas superpuestas, que al mismo tiempo crean un efecto cegador con el resplandor de sus fachadas y la intensidad cromática.
Textura	Muy resaltada, confiere realismo. Aunque es un atributo táctil, la textura de la imagen apela a varios sentidos.	La textura ejerce un papel importante en la escena, creando una fuerte sensación tridimensional, apelando al CT a adentrarse en la escena y saborear las sensaciones que esta crea.
Movimiento	Sensación de movimiento.	El movimiento de las olas del mar y del barco que aparece a la izquierda de la escena intensifica el realismo de la imagen, que, inconscientemente, se concibe en movimiento y no estática.
Otros	Aspectos culturales.	La fusión entre elementos de la naturaleza, la historia y la cultura italiana representan la mítica esencia mediterránea. La imagen EI suscita una sensación de vértigo, con sus costas escarpadas, y de éxtasis, conjugado con el olor a mar del ambiente, todo ello concentrado en una sola escena estática (aunque apela indirectamente al movimiento).

Imagen 5. Mercado gastronómico en las calles de Palermo

Elemento	Descripción	Interpretación
Imagen turística EI	Mercado gastronómico de Italia.	La fotografía tiene como objetivo promocionar un tipo de turismo gastronómico, particular de esta zona geográfica, dotando de protagonismo a la propia materia prima.
Código cromático	Colores de los alimentos.	Los colores de los productos aluden a la dieta natural y mediterránea italiana. El efecto o retoque de la imagen a nivel cromático suaviza el divino encanto decadente que caracteriza a las calles de la ciudad de Palermo. La escena es todo un homenaje al color.
Juego de luces o cesía	Buena calidad cromática, colores intensos y brillantes.	Se da un notorio contraste y enfoque sobre los alimentos, realzando el color y el brillo frente a los demás objetos de la imagen.
Forma	Enfoque al elemento protagonista. Formas naturales.	En la imagen se muestran figuras sencillas, ya que se pretende destacar la cotidianeidad y espontaneidad. El lugar destacado lo ostentan los sentidos, apelando a sensaciones particulares que solo la comida italiana suscita. La disposición piramidal es una forma de destacar las cualidades del producto que se desea vender.
Textura	Naturalidad, retoque de la textura y el grano de la imagen para crear mayor realismo.	Al margen de la textura de los alimentos, se puede percibir la de las paredes de los edificios que rodean el mercado, que lo relacionan con la humildad y costumbrismo de la zona.
Movimiento	Ausencia de movimiento.	A diferencia de lo que se espera de un espacio concurrido como suele ser un mercado, se ha captado una escena que genera un contraste de sensaciones, pues la inmovilidad suscita calma, quietud y serenidad en un entorno en el que se espera alboroto, bullicio y desorden.
Otros	Aspectos culturales.	La capital siciliana es un crisol de culturas y de contrastes. En particular, esta imagen escenifica el típico zoco árabe ubicada entre edificios en ruinas que pone de manifiesto el encanto de la decadencia. A las ciudades se las conoce por su mercado y, en particular, el de Palermo es un fiel reflejo de su variada idiosincrasia, de su amplia variedad gastronómica, de sus tradiciones milenarias, de la importancia de sus calles en las que se esconde la verdadera esencia y su máximo nivel de expresión de su cultura.

Imagen 6. Ciclo-turismo en el valle del Orcia

Elemento	Descripción	Interpretación
Imagen turística EI	Contraste entre imágenes virtuales y reales. Promoción del turismo deportivo en un enclave conocido.	Relación entre el turismo de naturaleza, en el paisaje típico de la Toscana, y el turismo activo o ciclo-turismo. Muestra una forma diferente de disfrutar de este paisaje tan característico de Italia.
Código cromático	Colores verdosos.	Asociación del color verde con el ecoturismo o turismo de naturaleza. Intensidad y combinación cromática propia de la Toscana.
Juego de luces o cesía	Resalta el cambio de luz entre la imagen del fondo y la escena principal de la fotografía.	En conjunción con la combinación cromática, la luz incide en la imagen principal con una tonalidad cálida, que contrasta con los colores fríos del fondo de la escena.
Forma	Plano panorámico en el que la persona ocupa el centro de atención.	Se pretende destacar la cotidianeidad y espontaneidad, en un enclave que representa la esencia artística y legendaria de los paisajes de la Toscana.
	Calidad fotográfica realista.	En la imagen destaca la textura de todos los elementos realistas, ligada al propio entorno natural, de geología complicada pero que se torna sencillo y agradable.
Movimiento	Sensación de movimiento.	En el corazón de la Toscana se erige esta escena que invita a pedalear a través de las suaves colinas y paisajes armoniosos en una combinación de estética y belleza notables.
Otros	Aspectos culturales.	Dicha región ofrece una enorme variedad de atractivos turísticos, así como paisajísticos, por sus viñedos y olivos, que la han convertido en Patrimonio Mundial de la Humanidad de la UNESCO. En particular, la bicicleta se ha convertido en un atractivo turístico (a la par que ecológico) en el norte de Italia, erigiéndose como el país mediterráneo por excelencia mejor adaptado a este tipo de turismo.

Una vez completado el análisis de los resultados de nuestro estudio, confirmamos su relevancia dentro del proceso de traducción, pues se evidencia un impacto significativo de los elementos semióticos y multimodales asociados a la imagen turística sobre la tarea de interpretación del mensaje que se desea transmitir. Nos revela que el traductor no debería limitarse a la traducción de un contenido verbal de una lengua a otra, su labor interpretativa debe ir más allá de lo puramente lingüístico, y valorar todos los aspectos que inciden en la transmisión de una sensación o emoción en el lector meta, con el fin de satisfacer dicha representación sensitiva en su traducción. Ello puede implicar decisiones traductorales de diversa índole, tales como la recurrencia a estrategias traductorales que apelen a alguna particularidad reflejada en la imagen turística EI, el empleo de figuras retóricas que complementen el mensaje verbal, la alusión a algún aspecto de la escena que resulte relevante para la correcta comprensión del sentido que se desea transmitir o la posible aclaración a algún aspecto cultural reflejado en la imagen, que podría confundir o no interpretarse correctamente por el turista meta. Asimismo, siempre que fuera necesario, el traductor podría sugerir o aconsejar que la imagen fuera modificada o reemplazada, en el caso de que se identifique un posible error interpretativo, un elemento que no concuerde con la cultura meta a la que se desea atraer al destino turístico o algún matiz o detalle que, por motivos culturales, pudiera prestar a confusión.

6. Conclusiones

La concepción del mundo semiótico y multimodal que rodea el acto de comunicación que se desarrolla en torno a la promoción turística ha quedado patente a lo largo de este trabajo. Los resultados de este estudio experimental evidencian la presencia de un elevado contenido de información que subyace detrás de los elementos no verbales analizados, que se fundamenta en criterios de decisión que comprenden variables cognitivas, culturales, afectivas y situacionales.

En la medida en que consideramos que “el turismo se ha convertido en un elemento consustancial de la sociedad” (De Borja Solé et al. 2002: 60) y que el comportamiento del CT está muy vinculado al plano intercultural, entendemos, y revelamos con nuestro estudio, que dicha carga cognitiva no puede ser ignorada por parte del traductor, puesto que será un determinante fundamental en la adecuada percepción interpretativa del significado del texto origen. De esta manera, la identificación, descripción, comprensión, caracterización e interpretación de los recursos semióticos y multimodales permite descifrar la intencionalidad para la que han sido concebidos e incluidos en la imagen turística EI. Este aspecto es particularmente relevante para la traducción de textos de promoción turística debido al protagonismo de lo visual en estrecha conjunción con los elementos lingüísticos. El entendimiento de todas y cada una de las partes que lo conforman

harán posible que el traductor resuelva el puzle interpretativo y traslativo, consiguiendo encajar cada una de las piezas en el lugar que le corresponda. Un puzle que, como bien es sabido, puede tener varias soluciones traductoras.

Referencias

- Alonso Rivas, J. y Grande Esteban, I., *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing*. Madrid: Esic Editorial 2013.
- Berger, A. "Tourism as a Postmodern Semiotic Activity", *Semiotica* 183 (2011), 105-119. doi: <https://doi.org/10.1515/semi.2011.006>
- Braidot, N. y Braidot, P., *Neuromarketing: neuroeconomía y negocios*. Buenos Aires: Puerto Norte-Sur 2006.
- Caivano, J. L., "Semiótica, cognición y comunicación visual: los signos básicos que construyen lo visible", *Tópicos del seminario* 1, 13 (2005), 113-136.
- Culler, J., "Semiotics of Tourism", *The American Journal of Semiotics* 1, 1/2 (1981), 127-140. doi: <https://doi.org/10.5840/ajs198111/25>
- De Borja Solé, L.; Andreu Casanovas Pla, J. y Bosch Camprubí, R., *El consumidor turístico*. Madrid: Esic Editorial 2002.
- Donaire, J. A., y Galí, N., "La imagen turística de Barcelona en la comunidad de Flickr", *Cuadernos de Turismo* 27 (2011), 291-303.
- Echtner, C. M., "The semiotic paradigm: implications for tourism research", *Tourism Management* 20, 1 (1999), 47-57. doi: [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(98\)00105-8](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(98)00105-8)
- Llorens Simón, E. M., "¿Empatía, persuasión y/o comunicación efectiva? Traducción y multimodalidad en el sector turístico. Mensajes corporativos en el ámbito del ocio y el tiempo libre", *E-Aesla*, 3 (2017), 290-210.
- López Pena, Z., "Una propuesta para el análisis multimodal de dos sitios web oficiales turísticos en torno a la ciudad de Santiago de Compostela", *Discurso & Sociedad* 4 (2021), 834-859.
- Mollá Descals, A. (coord.); Berenguer Contrí, G., Gómez Borja, M. A., y Quintanilla Pardo, I. *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: UOC 2006.
- Navarro Celis, F., Almaguer Covarrubias, R.; Velazco Fausto, M., y Hernández Rocha, N. P., "Estrategias comunicacionales en el sector turismo", *Revista Deficiencias Sociales* 26, 1 (2020), 77-90.
- Pennington, J. W. y Thomsen, R. C., "A semiotic model of destination representations applied to cultural and heritage tourism marketing", *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 10, 1 (2010), 33-53.
- Policastro Ponce, G., "La semiótica visual como estrategia de neuromarketing en textos digitales de promoción turística y su importancia para la traducción", *Onomázein* 7 (Especial VII) (2020a), 224-241. doi: <https://doi.org/10.7764/onomazein.ne7.05>
- Policastro Ponce, G., "La multimodalidad en la traducción de textos turísticos", en Rodríguez-Tapia, S. y González Fernández, A. (eds.), *Lenguas y turismo. Estudios en torno al discurso, la didáctica y la divulgación*. Berna: Peter Lang (2020b), 201-219.
- Ramírez Ospina, D. E.; Otero Gómez, M. C. y Giraldo Pérez, W., "Comportamiento del consumidor turístico", *Criterio Libre* 12, 20 (2014), 165-183. doi: <https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.2014v12n20.187>
- Ritchie, B. J. R. y Hudson, S., "Understanding and meeting the challenges of consumer/tourist experience research", *International Journal of Tourism Research* 11, 2 (2009), 111-126.
- Shaw, E. H., "Marketing strategy: From the origin of the concept to the development of a conceptual framework", *Journal of Historical Research in Marketing* 4, 1 (2012), 30-55. doi: <https://doi.org/10.1108/17557501211195055>

Anexo



Imagen 1. Pícnic en el corazón de un viñedo del valle del Loira



Imagen 2. Río Sena y Torre Eiffel desde un crucero fluvial



Imagen 3. Espectáculo en el Moulin Rouge



Imagen 4. Costa de Nápoles



Imagen 5. Mercado gastronómico en las calles de Palermo



Imagen 6. Ciclo-turismo en el valle del Orcia