

BUGNOT. GRANADA, Marie-Ange (2009), *Le discours touristique ou la réactivation du locus amoenus*, Comares. Col. Interlingua, 2009, 165 págs. ISBN: 978-84-9836-592-4.

La frontera entre los lenguajes de especialidad y la lengua general sigue siendo hoy en día una cuestión controvertida que las investigaciones emprendidas desde diferentes ámbitos no terminan de dilucidar. Para muchos, las lenguas especializadas surgen de la lengua común, pero se diferencian de ella en que su objetivo último es el de cubrir las necesidades específicas de comunicación que se plantean en las distintas profesiones. Partiendo de esta premisa, el discurso del turismo formaría parte de los llamados lenguajes de especialidad, caracterizados por ser el producto de la actividad comunicativa de una comunidad discursiva concreta, en este caso la del turismo. El discurso turístico presenta unas funciones comunicativas y una terminología propia, todo lo cual le confiere una identidad estructural y léxico-semántica que lo diferencia de otros lenguajes de especialidad, como puedan ser el de la medicina o el del derecho. Estas funciones comunicativas y terminología se expresan a través de estructuras recurrentes y a través de un léxico o vocabulario específico. Sin embargo, esto sólo supone una descripción general de lo que constituye el discurso turístico y es necesario ahondar en otros niveles de especificidad para conseguir una descripción más adecuada de los géneros que lo conforman. Es evidente que la comunidad discursiva del turismo tiene sus propios géneros, cada uno con un objetivo comunicativo y unas funciones concretas, pero todos ellos escasamente estudiados. Pensemos, por ejemplo, en los folletos turísticos, en las revistas de viajes, en los catálogos de agencias, en los reportajes periodísticos o en las guías turísticas.

Le discours touristique ou la réactivation du locus amoenus se ocupa precisamente de éstas últimas. Su autora, Marie-Ange Bugnot, profesora de la Universidad de Málaga con una dilatada trayectoria docente e investigadora en el ámbito del turismo, presenta en esta obra un estudio completo y riguroso del género “guía turística”, género híbrido con una función imperante que destaca sobre el resto: la promoción. Las guías turísticas tienen una larga tradición en Occidente, que la autora repasa al comienzo del volumen, y con el paso del tiempo se han convertido en un reflejo de su época y del auge del fenómeno turístico. Más o menos generales, más o menos especializadas, dirigidas a un público amplio o a un grupo de población concreto, las guías establecen “lo que hay que ver” y despiertan en el lector el deseo de visitar los lugares narrados. Su proliferación y su dispersión las convierten en una interesantísima muestra del discurso turístico, apenas explorada.

Tal vez uno de los aspectos más relevantes del volumen que reseñamos es que su objeto de estudio no se centra en un ámbito sociocultural concreto sino que su intención es establecer los rasgos discursivos globales que presentan estos textos. Para ello, la autora se ha servido de un corpus variopinto que comprende las cuatro lenguas más importantes del mundo turístico occidental: el alemán, el español, el francés y el inglés; las obras pertenecen a diferentes casas editoriales pero tienen un punto en común: la promoción de un destino turístico. En concreto, el corpus

comprende dos guías francesas (*Espagne*, 2005, Le guide Vert, Michelin y *Londres*, 2007, Le Routard, Hachette), dos guías españolas (*Suecia*, Ediciones GAESA, Guías Azules de España, S.A., 2001-02, Madrid y *Visita España*, 2002-2003, Everest, Endesa), una guía inglesa (*Australia*, 2005, Lonely Planet) y una guía alemana (*Schweden*, 2005, Dumont, Dumont Reiseverlag).

A lo largo de las páginas de este volumen el lector encontrará un exhaustivo análisis -deudor en gran medida de los postulados de la pragmática francesa- que abarca prácticamente todas las perspectivas del discurso turístico. La primera parte de la obra se centra en los cuatro sistemas interdependientes que lo conforman: el código icónico, la gama cromática, el código tipográfico y el código verbal. La segunda, consagrada a los mecanismos de la apelación, nos ofrece las claves de la argumentación que se utiliza en las guías turísticas. La tercera y última presenta un análisis de cómo se construye la identidad y la alteridad en este tipo de discurso, con aproximaciones a conceptos de plena vigencia, como el Otro, el exotismo, tabúes, eufemismos, etc. Y todo ello en un estilo ameno que conjuga el rigor científico necesario en este tipo de análisis con un sinfín de ejemplos extraídos del corpus utilizado que ilustran las tesis de la autora al tiempo que introducen la nota de color. Llegados a este punto, abrimos un inciso para señalar que los ejemplos en otras lenguas se ofrecen en versión original y traducidos al francés, lo cual es de agradecer ya que de este modo los lectores pueden seguir la argumentación independientemente de sus conocimientos en otras lenguas.

Estamos, pues, ante una obra doblemente valiosa; en primer lugar, por la naturaleza de la investigación realizada, que se adentra en un ámbito discursivo apenas analizado y, más allá de fronteras lingüísticas y culturales, ofrece un estudio de las características globales del género “guía turística” y, en segundo lugar, por su planteamiento tan completo, poco habitual en los análisis sobre el discurso turístico efectuados hasta la fecha, centrados en aspectos parciales que no permiten obtener una visión integral de los mecanismos que intervienen en su configuración. Atractiva igualmente la planificación de este trabajo, su estructuración y el enfoque de los temas abordados. El resultado final es una obra que no se queda en el mero análisis de los datos sino que ofrece al lector interesado las claves necesarias para comprender el funcionamiento del discurso turístico.

En lo referente a sus posibles aplicaciones, sin lugar a dudas son numerosas. Están, por supuesto, los propios estudios sobre el discurso turístico, un campo que se ha visto, a pesar de su relevancia, muy desatendido, y que, hasta fechas recientes, no ha recibido la atención debida. En ese terreno, este volumen está llamado a ser una de las obras de referencia en la materia. Otra de sus aplicaciones indiscutibles se halla en el ámbito de la traducción. Cada comunidad discursiva establece unos géneros a través de los cuales sus miembros se comunican, siendo imprescindible que, además, los identifiquen y reconozcan, con objeto de poder reproducirlos y, añadimos aquí, que el propósito comunicativo se pueda cumplir. Sin embargo, también es muy importante para una buena traducción tener en cuenta los rasgos discursivos de cada lengua, con objeto de intentar reproducirlos y recrear textos que sean fieles al patrón cultural y lingüístico original, para que sean reconocibles como tales y puedan cumplir su función comunicativa. Si no, lo que se consigue es un

texto correctamente traducido en cuanto a su gramática y sus funciones comunicativas, pero deficiente en la traducción de los rasgos discursivos propios de la lengua de partida. Y es aquí donde análisis como el efectuado en esta obra muestran toda su utilidad.

En las páginas finales de su trabajo, la autora invita a otros investigadores a interesarse por el discurso turístico, a explorarlo y proporcionar nuevas aportaciones. Pero independientemente de los posibles desarrollos futuros, estamos ante una obra de referencia, imprescindible para cualquier estudioso de la materia y de cuya utilidad práctica no hay ninguna duda.

María José HERNÁNDEZ GUERRERO
Universidad de Málaga