

Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación

ISSN: 1576-4737

 EDICIONES
COMPLUTENSE<https://dx.doi.org/10.5209/clac.75502>

Sicilia *on the road*. Conexiones emocionales y motivación en un ejemplo de comunicación interpretativa informal

María Montserrat Villagrà Terán¹

Recibido: 6 de septiembre de 2018 / Aceptado: 6 de septiembre de 2018

Resumen. La indisolubilidad del binomio turismo y cultura hace que la comunicación turística se nos presente como una fuente inextinguible de elementos culturales y Sicilia, ámbito cultural que va a ocupar este espacio, representa un destino turístico muy apreciado por los viajeros españoles los cuales, antes de visitar la Isla, buscan información sobre ella en los foros turísticos. El usuario del foro, a su vez, satisface esa exigencia informativa porque ya ha visitado el lugar, realizando una función de mediador cultural desvelando la idiosincrasia de la Isla italiana y los lugares de mayor interés. Como vamos a presentar en este estudio, la función que desempeña este usuario del foro se acerca de forma insospechada a la mediación cultural que realizan los profesionales del sector turístico, pues utilizan medios y estrategias análogas. Esas estrategias se ponen de manifiesto sobre todo en la faceta motivadora mediante la creación de vínculos emocionales. En concreto, vamos a analizar la limitación de tecnicismos, la creación de puentes culturales mediante *reformulaciones*, la utilización de términos culturales, la presencia de estereotipos y la generación de significados personales de respeto y de custodia, elementos que inciden precisamente en esa faceta emocional de este ejemplo tan curioso de comunicación turística mediada informal.

Palabras clave: Sicilia; lenguaje turístico; comunicación interpretativa; conexiones emocionales

[en] Sicily *on the road*. Emotional connections and motivation in an example of informal interpretive communication

Abstract. The indissolubility of the tourism and culture binomial makes tourist communication appear to us as an inexhaustible source of cultural elements and Sicily, a cultural area that will occupy this space, represents a tourist destination highly appreciated by Spanish travelers who, before visiting the Island, seek information about it in tourist forums. The user of the forum, in turn, satisfies that informative requirement because he has already visited the place, performing a function of cultural mediator revealing the idiosyncrasy of the Italian Island and the places of greatest interest. As we are going to present in this study, the role played by this user of the forum is unsuspectedly related to the cultural mediation carried out by tourism professionals, who use similar media and strategies. These strategies are revealed especially in the motivating facet through the creation of emotional bonds. Specifically, we will analyze the limitation of technicalities, the creation of cultural bridges through reformulations, the use of cultural terms, the presence of stereotypes and the generation of personal meanings of respect and custody, elements that affect precisely that emotional facet of this curious example of informal mediated tourism communication.

Keywords: Sicily; tourist language; interpretive communication; emotional connections

Cómo citar: María Montserrat Villagrà Terán (2021). Sicilia *on the road*. Conexiones emocionales y motivación en un ejemplo de comunicación interpretativa informal. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 86, 235-246, <https://dx.doi.org/10.5209/clac.75502>.

Índice. 1. Objetivos y método de estudio. 2. El foro turístico y los lenguajes especiales. 3. El foro turístico: un subgénero informal. 4. La *comunicación interpretativa*. 5. La *comunicación interpretativa* y el foro turístico. 6. Conexiones emocionales y motivación en el foro turístico *Lonely Planet*. 6.1. Léxico y tecnicismos. 6.2. *Reformulaciones*. 6.3. Términos culturales. 6.4. Estereotipos. 6.5. Significados personales, de respeto y custodia. 7. Conclusión. 8. Bibliografía.

1. Objetivos y método de estudio

Nuestro propósito es analizar las *conexiones emocionales* (Morales Miranda *et alii*, 2009; Morales Miranda/Ham, 2008) y las implicaciones motivadoras en la comunicación turística informal de ámbito virtual aplicando los principios metodológicos utilizados en el análisis de otro proceso comunicacional análogo de índole formal llamado *comunicación interpretativa* (Calvi, 2006; Morales Miranda, 1998; Traverso Cortés, 1996; Crosby, 1993) debido a las analogías existentes entre ambos procesos comunicativos. La proveniencia virtual del corpus seleccionado ha

¹ Università degli Studi di Messina: mmvillagra@unime.it

condicionado nuestro método de análisis, con lo cual, vamos a analizar la situación comunicativa en que se ha producido el corpus textual seleccionado, privilegiando, por tanto, una perspectiva metodológica pragmática integrando el análisis por niveles con las propiedades lingüísticas y discursivas correspondientes.

Hemos procedido con una recogida de muestras auténticas de mensajes extraídos del foro virtual *Lonely Planet*, www.lonelyplanet.es, foro que ya ha captado el interés de estudiosos de la comunicación turística (Calvi/Bonomi, 2008). Hemos realizado esta recogida de muestras mediante un proceso selectivo que el mismo foro permite realizar, a través del cual se han podido extraer todas las referencias culturales necesarias para nuestro estudio. Dichas muestras han sido analizadas en su entereza, tal y como han sido recogidas, sin retoques ni adaptaciones, pues las incorrecciones que presentan las muestras también constituyen una parte interesante para nuestro análisis. Son numerosos los estudios recientes que se basan en la recogida de datos auténticos de índole virtual, pues en los últimos años el estudio de documentos extraídos de Internet ha recibido un gran impulso. Nuestro estudio, en definitiva, pretende poner de manifiesto cómo el foro turístico constituye no solo un caldo de cultivo de elementos culturales que hacen de este medio un ámbito nada desechable dentro de la comunicación turística, sino también, un ejemplo singular de comunicación turística mediada en la que el usuario del foro turístico pone en evidencia su función motivadora mediante la creación de *conexiones emocionales*.

2. El foro turístico y los lenguajes especiales

Sin entrar en diatribas terminológicas, podemos decir que la lengua de la comunicación turística en general se ha identificado con los Lenguajes para Fines Específicos (LFE) los cuales se corresponden con el conjunto de recursos específicos, lingüísticos y no lingüísticos, desde el punto de vista del análisis de su uso en ámbitos temáticos-funcionales precisos, esto es, teniendo en cuenta la especificidad de la situación comunicativa (Cabrè/Gómez de Enterría, 2006: 12). Por lo que concierne al lenguaje del foro turístico como LFE, cabe precisar que este ámbito comunicativo no constituye, en primera instancia, un instrumento para la comunicación en un ámbito específico como podría ser el profesional, aunque hay que reconocer que, de forma indirecta, la comunicación turística de los foros es hoy un instrumento del que se sirven numerosas agencias de viajes al poner a disposición de sus clientes un espacio virtual en el que poder dialogar sobre viajes y turismo para incrementar su propia actividad comercial. De hecho, el foro se ha convertido en un utensilio virtual que ofrecen ya casi todas las agencias de viajes y constituye, en definitiva, un punto de apoyo para la industria del turismo.

Por otro lado, la lengua de la comunicación turística, en general, ha sido considerada por los estudiosos de este sector lingüístico dentro del ámbito de las Lenguas de Especialidad (Calvi, 2006, 2008) entendiendo por Lenguas de Especialidad esos subsistemas de recursos específicos, lingüísticos y no lingüísticos, usados en contextos que se consideran especializados por sus condiciones comunicativas (Cabrè/Gómez de Enterría, 2006: 12). Desde la perspectiva de Las Lenguas de Especialidad, podemos considerar el lenguaje del turismo en general como un vehículo de transmisión de conocimientos especializados, si bien en la comunicación turística debemos distinguir varios niveles de especialización. En primer lugar, tenemos la comunicación entre especialistas que se caracteriza por la abundancia de términos específicos. Tenemos también la comunicación semi-especializada que corresponde a la comunicación con fines didácticos realizada mediante procedimientos lingüísticos explicativos. Por último, la comunicación entre especialistas y el público con función divulgativa que se lleva a cabo mediante un uso de la lengua mucho más sencillo (Calvi, 2008: 177). María Victoria Clavi se pregunta en uno de sus estudios si géneros textuales como el foro pueden incluirse en el campo del discurso especializado. Para la estudiosa la respuesta es negativa pues «hasta en las interpretaciones más extensivas de las lenguas de especialidad se postula que el emisor de la comunicación tenga el rango, por lo menos, de semi-especialista» a pesar de que «los viajeros frecuentes adquieren cierta *expertise* en el manejo del lenguaje específico y en la gestión de las informaciones sobre la organización de los viajes, la posibilidad de hacer reservas y comprar paquetes de viaje», sigue apuntando la estudiosa. En definitiva, Calvi afirma que «no se trata de expertos, evidentemente, pero su condición de testigos confiere a su discurso cierta aureola de “autoridad”» (Calvi, 2008: 183).

Por tanto, la comunicación turística del foro posee un cierto grado de especialización que le confiere, junto con otras características, gran particularidad dentro del ámbito de Las Lenguas de Especialidad. Estamos de acuerdo con Calvi cuando habla de “cierta aureola de autoridad”, pues este nuevo tipo de “comunicador” turístico, que es muy singular, constituye un eje importante de la comunicación turística. No debemos olvidar que hoy en día es Internet el medio principal a través del cual se transmite el mensaje turístico. En la actualidad pocos son los que emprenden un viaje sin antes consultar un foro turístico confiando en el buen asesoramiento de un simple y común usuario del foro, el cual, como veremos, al explicar un destino turístico en el rol de mediador cultural, hace uso de algunas estrategias similares a las que utilizan los profesionales del sector.

3. El foro turístico: un subgénero informal

En el foro turístico el punto de partida es el *hilo*. Se trata de un tema que, generalmente, propone un viajero al solicitar determinada información sobre un destino turístico. Mediante el sistema pregunta/respuesta se van transmitiendo

toda una serie de contenidos sobre aspectos tales como la organización de los transportes, seguros, infraestructuras o lugares de mayor interés. Podemos definir la comunicación en el foro turístico como una comunicación de tipo dialógico, interaccional (Escandell Vidal, 1993: 141), no transaccional, mediada, es decir, indirecta, realizada a través de un canal inusual como es Internet. En dicho ámbito comunicativo el usuario del foro al que se le pide información sobre un determinado destino se convierte en una especie de mediador turístico que, al igual que el mediador profesional, hace uso de estrategias propias de la *comunicación interpretativa*.

El foro, aunque posee una serie de características discursivas y objetivos comunicativos específicos, entra dentro de lo que podemos llamar géneros informales (Calvi, 2010: 14) a pesar de que posee características como pueden ser la utilización de un léxico semi-técnico relacionado con las estructuras turísticas o el uso de verbos de recomendación propios de la comunicación turística mediada. El foro, a su vez, se corresponde con una serie de géneros no informales como, por ejemplo, la guía turística (Calvi, 2008), de hecho, en los ejemplos consultados, uno de los usuarios del foro indica un posible itinerario para realizar por Sicilia sustituyéndose, así, a una guía turística:

- (1)
- Itinerario
 - Día 1 Scopello-Erice
 - Día 2 Erice-Segesta-Eraclea Minoa-Valle de los Templos-Piazza Armerina
 - Día 3 Piazza Armerina- Villa Romana del Casale-Caltagirone-Ragusa-Módica
 - [...]
 - Día 10 Palermo
 - Día 11 Regreso

Sin embargo, es curioso comprobar que mientras en otros textos turísticos -como puede ser la guía- es habitual la presentación del destino turístico como un lugar maravilloso e idealizado, lo específico de los foros, junto con una escasa frecuencia de adjetivos, es que en ellos se enumeran los aspectos no solo positivos sino también negativos relacionados con la meta turística de la que se está hablando, como podemos comprobar en el ejemplo siguiente:

- (2)
- Sobre la época para ir. A mi juicio estupenda [otoño]. Como cosas positivas de esta época, que no hay nadie y que no hace calor pero tampoco hace frío. Como negativo, que anochece pronto (pensad que está a 1,5 horas de vuelo de España y es la misma hora) y que las atracciones turísticas cierran pronto.

Teniendo en cuenta los géneros de ámbito turístico y el contexto sociocultural en el que son producidos integrando la perspectiva lingüístico-formal con los enfoques pragmáticos, discursivos y sociocríticos, los géneros turísticos aparecen agrupados en las siguientes “familias de géneros”: géneros editoriales como pueden ser las guías de viajes, revistas de viajes y turismo, etc., géneros institucionales entre los que podemos encontrar folletos, anuncios de destinos turísticos, páginas *Web* institucionales, etc., géneros comerciales: anuncios comerciales, catálogos de viajes, folletos de hoteles, páginas *Web* de agencias, etc., géneros organizativos como billetes, reservas, cartas, facturas, contratos, informes, etc., géneros legales tales como normativas, reglamentos, etc., géneros científicos y académicos entre los que se encuentran los artículos y libros de sociología, antropología del turismo, etc. y géneros informales donde tenemos los foros y *blogs* de viajeros (Calvi, 2010: 14).

Como vemos, el foro aparece ubicado dentro de los llamados géneros informales a pesar de que cumple una función eminentemente informativa, pues debido a la estructura pregunta-respuesta y a ese carácter dialógico, es frecuente que en él aparezcan rasgos coloquiales. Hay que señalar que la lengua que encontramos en contextos virtuales informales ha sufrido un proceso de *oralización* (Briz, 2006), de ahí que, en el foro, al tratarse de una conversación entre internautas, encontremos muchos elementos procedentes de la lengua hablada. El usuario del foro debe cumplir con su función de mediador cultural en una situación comunicativa específica, esto es, debe satisfacer el deseo de información del interlocutor que desea visitar un destino turístico que él ya conoce, por lo tanto, debe cumplir con la función informativa y directiva que la situación comunicativa requiere y debe conseguir que su mensaje sea claro, exhaustivo y persuasivo. Esas coordenadas pragmáticas mediatizan un uso informal de la lengua y un uso de expresiones pertenecientes al ámbito coloquial. En las muestras analizadas hemos podido encontrar numerosos ejemplos: *...nos salió por 11 euros por barba, ...al final para aparcarlo [el coche] te lo comes con patatas, ...fijo que te lo pasas genial, ...para mí con 1 día va que arde, ...si os gusta ir de restaurantes, el copeo...*

Del mismo modo, en el corpus textual analizado hemos constatado el uso de expresiones intensificadoras propias del ámbito coloquial (Briz, 2006: 53); por ejemplo, de tipo morfológico: *chulísimas*; de tipo sintáctico: *es el sitio más cutre en el que he comido*; de tipo léxico-semántico por repetición: *Y sobre lo de ir en Agosto sin tener alojamiento, lo veo crudo, crudo; te estamos poniendo tu viajecillo muy muy bien no??*; de tipo léxico-semántico por el empleo de lexemas marcados ya semánticamente con el rasgo [+ intenso]: *chorrada*.

En la expresión *en Agrigento puedes "echar" todo el día* (para visitar Agrigento puedes emplear todo el día), podemos notar un uso muy curioso del verbo *echar* como *verba omnibus* propio del ámbito coloquial. También hemos podido constatar la presencia de léxico argótico: *Suelo guardar tarjetas de los sitios que me molan en los viajes,*

pero todo depende de cómo te lo montes. Hemos podido encontrar también expresiones vulgares: *Palermo es una ciudad que al principio acojona un poco. Su centro histórico es algo decadente pero a pesar de todo a mí me pareció bastante seguro.*

Es también curioso ver cómo el usuario, consciente de estar en un contexto informal pero con receptores indirectos -pues su respuesta puede ser leída por una infinidad de internautas-, demuestra en algunas ocasiones deseo de rigor y corrección al escribir. Por ejemplo, en la frase: *Eso sí, suele estar petado!*, encontramos la utilización de la expresión argótica *estar petado* cuya acepción más frecuente en la lengua hablada es *estar petao* que significa 'estar lleno' (Sanmartín Sáez, 2006: 642), expresión que el usuario en su vano afán de pulcritud transforma en “estar petado”.

Queremos hacer notar que la presencia del registro coloquial constituye, del mismo modo, un mecanismo motivador cuyo fin es cercenar distancias entre ambos interlocutores y crear un clima distendido y directo. Veamos a continuación los mecanismos comunicativos utilizados en la exposición formal del mediador turístico profesional.

4. La comunicación interpretativa

Generalmente, identificamos la figura del mediador turístico con el guía que nos transmite *in situ* el patrimonio cultural de los lugares que visitamos. Se trata de una figura indispensable cuya función mediadora, también llamada *comunicación interpretativa* (Calvi, 2006; Morales Miranda, 1998; Traverso Cortés, 1996; Crosby, 1993), ilustra todos y cada uno de los intersticios del patrimonio cultural que hemos elegido como meta turística -por ello, también se utiliza el término *interpretación del patrimonio*-. Traverso Cortés, siguiendo los parámetros establecidos por Freeman Tilden (1883-1980), conocido como “el padre de la interpretación”, comenta los principios fundamentales de la *comunicación interpretativa* que son, esencialmente, despertar la curiosidad, estimular el interés y captar la atención del público transmitiendo el mensaje a la vida corriente de los visitantes mediante un punto de vista original o inusual, planificando de antemano e intentando ofrecer una visión de conjunto (Traverso Cortés, 1996).

En origen, se utilizaba el término *interpretación ambiental* referido a la actividad profesional desarrollada en los años cincuenta en el National Park Service donde se empieza a valorizar la actividad realizada por el personal encargado de guiar las visitas grupales. Tal actividad estaba enfocada hacia la comprensión de lo que se observaba y hacia la traducción de conceptos específicos al lenguaje de los visitantes; precisamente por este motivo se había adoptado el término de “interpretación”. Con el tiempo, la interpretación adquirió un gran impulso hasta tal punto que en 1985 tiene lugar el Primer Congreso Mundial de Interpretación en Banff. Es entonces cuando el término de *interpretación ambiental* será sustituido por el de *interpretación del patrimonio* (Guerra, 2009).

En el proceso interpretativo es necesario un alto nivel de atención y de participación cultural por parte del observador hacia los temas expuestos, los cuales no deberán ser numerosos porque podría disminuir la atención del destinatario. Se trata de un procedimiento comunicativo -atractivo, relevante, organizado y temático- de las características de un bien patrimonial (natural, cultural o mixto), que permite que el visitante lo aprecie y disfrute a través de vínculos intelectuales y emocionales con el mismo, promoviendo la generación de significados personales sobre el patrimonio y un deseo de conservación como legado para generaciones futuras (Bazán, 2014).

La *interpretación* difiere de la *información* porque no se limita a comunicar noticias, sino que tiene como objetivo final la formación del turista. El mensaje se considera interpretativo si responde a una serie de cánones. En primer lugar, debe contener elementos tangibles, así, el turista identifica con facilidad el mensaje con las características físicas y concretas de lo que está viendo. El mensaje crea *conexiones intelectuales* dando la oportunidad al público de comprender conceptos e ideas nuevas. Crea *conexiones emocionales*, con lo cual, una vez conocido el mensaje, en la mente del viajero se producen emociones debidas a su grado de cultura, a sus expectativas y a su proveniencia. Otro elemento importante es la capacidad del mensaje de infundir una actitud de respeto y custodia en el visitante. Este aspecto está estrechamente unido al anterior pues si las emociones suscitadas son positivas, el turista se ve inducido a tener una actitud positiva con respecto a lo que está viendo. Este punto corrobora el fin último de la interpretación, es decir, hacer del patrimonio natural/cultural un elemento capaz de crear riqueza a la vez que nace en el visitante el deseo de preservar ese patrimonio (Morales Miranda, 2008).

5. La comunicación interpretativa y el foro turístico

El usuario del foro realiza las veces de mediador cultural cuando otro internauta solicita información sobre un destino turístico que él ya ha visitado. Este proceso comunicativo puede producirse antes del viaje o durante el viaje. En realidad, el usuario puede -aunque no se le exige ninguno de ellos- llegar a cumplir todos los principios comunicativos señalados como propios de la *comunicación interpretativa* mediante un proceso comunicacional análogo al del guía profesional, en un contexto peculiar que es Internet, por cuya función no recibe remuneración ninguna pues decide libremente intervenir en los foros turísticos de forma voluntaria y casual para describir a otro internauta, que lo solicita previamente, la zona que este último desea visitar. Se trata de una figura singular de mediador no profesional que encontramos en los foros turísticos el cual, frecuentemente, al explicar un determinado destino turístico a partir de su propia experiencia de viajero, hace uso de estrategias propias del mediador turístico profesional.

El usuario que en el foro se explaya en la presentación de un lugar turístico que ya conoce, suele hacerlo de forma original, pues da a conocer no solo virtudes sino también defectos de esa meta turística, mientras que ninguna guía, catálogo, folleto o anuncio turístico informa sobre los defectos o los aspectos negativos de una destinación. Ya esto es inusual y práctico. Otro aspecto original es el registro informal que suele acompañar las exposiciones, que también contribuye a dar un enfoque diferente e insólito a la exposición. A veces, incluso, hay un intento de planificación y casi siempre suele estar presente esa visión de conjunto que sabemos que es indispensable en la *comunicación interpretativa*. Otro aspecto que identifica a nuestro mediador improvisado con el mediador profesional es la profusa utilización de términos marcados culturalmente que impelen a su discurso un tono más espontáneo y veraz, haciendo que su exposición resulte muy expresiva y atractiva. Podemos añadir otros aspectos que inciden en la esfera motivadora de este tipo de comunicación mediada como es la escasa presencia de tecnicismos, la utilización de puentes culturales mediante *reformulaciones*, la presencia de estereotipos y la creación de significados personales de respeto y custodia. A continuación, vamos a analizar estos mecanismos que utiliza el usuario del foro cuando desempeña el rol de mediador y que lo identifican con el mediador cultural profesional.

6. Conexiones emocionales y motivación en el foro turístico *Lonely Planet*

En la *comunicación interpretativa* se crean *conexiones intelectuales* dando la oportunidad al público de comprender conceptos e ideas nuevas. Del mismo modo, se crean *conexiones emocionales* con lo cual, una vez conocido el mensaje, en la mente del viajero se producen emociones debidas a su grado de cultura, a sus expectativas, a su procedencia... Estos vínculos intelectuales y emocionales permiten al visitante apreciar y disfrutar de lo que está visitando (Bazán, 2014; Morales Miranda, 2008). Con la creación de *conexiones intelectuales* se da la oportunidad al visitante de comprender conceptos e ideas nuevas, mientras que con la creación de *conexiones emocionales* se producen emociones en la mente del visitante. Analicemos a continuación estos dos aspectos propios de la actividad del mediador profesional en el mensaje de los foros turísticos pues el usuario del foro crea, igualmente, *conexiones intelectuales* y *conexiones emocionales* mediante el uso de *reformulaciones*, términos culturales, estereotipos y, como veremos a continuación, sin hacer un uso excesivo de tecnicismos.

6.1. Léxico y tecnicismos

La comunicación interpretativa de un bien patrimonial natural o cultural, básicamente, es un procedimiento comunicativo que debe resultar atractivo para el destinatario. La eficacia comunicativa se fundamenta, en este caso, en la relevancia de los contenidos, en el eje temático elegido y en una organización eficaz de esos contenidos (Bazán 2014). Del mismo modo, como venimos diciendo, debe despertar la curiosidad, estimular el interés y captar la atención del público transmitiendo el mensaje a la vida corriente de los visitantes mediante un punto de vista original o inusual planificando de antemano e intentando ofrecer una visión de conjunto (Traverso Cortés, 1996). Transmitir el mensaje a la vida corriente de los visitantes significa que no debe ser utilizado un léxico demasiado técnico (Calvi, 2006), pues resultaría un mensaje árido e incomprensible para el visitante.

En general, a nivel léxico, la comunicación turística posee un núcleo formado por términos más específicos que corresponden a los saberes elaborados directamente por los gestores del turismo (por ejemplo, terminología relativa a la clasificación de los hoteles: *hotel*, *motel*, *albergue de carretera*, *hotel-apartamento*, *parador*, *hotel rural*, *casona*, *pazo*, etc.) y una serie de unidades terminológicas procedentes de las disciplinas y actividades relacionadas (historia del arte, geografía, deporte, artesanía, etc.). Debemos destacar, igualmente, una serie de usos peculiares del léxico turístico relacionados con los objetivos de persuasión y transmisión de valores (adjetivos como *magnífico*, *espléndido*, *lujoso*, etc.). También tenemos la formación de unidades fraseológicas de carácter convencional: “*imponente castillo*”, “*idílicas playas*”, etc. (Calvi, 2008: 180). Del mismo modo, debemos tener en cuenta que en la comunicación turística es frecuente el uso de la descripción, sobre todo en las exposiciones orales como pueden ser las de los guías turísticos a las que venimos haciendo referencia. Así, en la descripción del producto turístico entran en juego los diferentes aspectos culturales de la meta turística como pueden ser la historia, el arte, la gastronomía, la artesanía, espectáculos, diversiones o deportes que hacen necesario un uso de tecnicismos a la hora de describir dichos aspectos culturales. Además, en la comunicación turística se habla también de cuestiones prácticas como transportes, infraestructuras o seguros de viaje. Tampoco debemos olvidar que el turista de hoy se ha vuelto mucho más exigente con respecto al pasado y cuando viaja a un determinado lugar desea poseer información no solo sobre monumentos, museos, iglesias, también le interesa muchísimo la gastronomía, los restaurantes o la diversión nocturna.

El mediador profesional, por regla general, es un buen conocedor de las diferentes facetas de la cultura del lugar que explica. Sin embargo, como afirma Calvi, en sus explicaciones no debe excederse en el uso de tecnicismos pues un lenguaje demasiado técnico que, en principio, podría parecer necesario, repercute en el nivel de atención del turista ya que una exposición demasiado técnica resultaría demasiado aséptica; por contra, tampoco debe caer en el otro extremo y banalizar la exposición (Calvi, 2006: 25). No hay que olvidar que el mediador profesional debe intentar que el turista disfrute “con los cinco sentidos” (Gallego Picard, 2000). Es más, puede ser aconsejable que el buen mediador amenice su exposición con leyendas, hechos curiosos y relatos misteriosos vinculados a los lugares, calles,

monumentos de la zona para que aumente el nivel de atención del turista y este se sienta más motivado y receptivo. Por consiguiente, si no es aconsejable que el mediador turístico de profesión utilice demasiados tecnicismos en sus descripciones, el usuario del foro -que, como hemos dicho, se encuentra en un ámbito informal- se siente aún menos obligado a utilizarlos, antes bien, tiende a explicar las propias sensaciones que los lugares visitados le han transmitido de forma espontánea, por consiguiente, el uso de tecnicismos en los foros turísticos es muy limitado.

A continuación, proponemos la descripción de Las Islas Eolias realizada por un usuario del foro que ya las ha visitado, el cual en su intento de transmitir un cuadro de Las Islas lo más exhaustivo posible, utiliza un lenguaje leñoso en lugar de lo que podemos entender por lenguaje técnico, sin embargo, es exhaustivo y preciso. En la segunda muestra un usuario describe algunos edificios de Palermo de forma bastante detallada:

(3)

(a) De las islas eolicas es difícil recomendar una, todas son chulísimas por lo que nos contaron unos españoles que nos encontramos, nosotras fuimos a Lipani porque era el primer barco que salía desde Milazzo, hay que estar antes de las 9 en el puerto. Nos encanto la playa Piaggia Bianca, el agua totalmente cristalina, eso sí había piedras pero como en todas las de Sicilia por lo que hay que llevar cangrejeras o escarpines y alquilar hamaca. Nuestros amigos nos dijeron que Stromboli es la más bohemia, tenía en su día un rollo intelectual, después esta Panarea que es de yates y gente VIP, Vulcano quizás la menos recomendable, la más llena de chiquillos.

(b) Visitas en Palermo

- Iglesia de San Cataldo, de San Giuseppe del Teatini, de Santa Catarina y La Martorana. Son cuatro iglesias que deben visitarse sin falta. Están todas juntas alrededor del Ayuntamiento y la Fuente Pretoria y al lado de la plaza de los Quattro Canti
- La Catedral. Correcta pero vale más por fuera que por dentro
- Palazzo dei Normanni y los mosaicos de su Capilla Palatina. Infórmate antes de ir pues los mosaicos estaban en fase de restauración y la Capilla estaba llena de andamios. Es visita imprescindible
- Catacumbas de los capuchinos. No te la pierdas. Hay cientos de momias vestiditas de domingo colgadas de las paredes o acostadas en estanterías. Están tan descarnadas que sobre sus calaveras solo quedan algunas tiras de pellejo amojamado. No dan claustrofobia pero es lo más escalofriante que he visto. Están a las afueras de la ciudad pero no se tarda más de 10 minutos andando desde el centro. Justo al lado está el cementerio con la tumba de Giuseppe Tomasso de Lampedusa, el autor de El Gatopardo.

Podemos notar la casi total ausencia de tecnicismos. No deja de ser original la exposición de estos dos lugares tan representativos del turismo siciliano, pues se señalan aspectos positivos y negativos tanto de las Islas Eólicas como de la ciudad de Palermo como podemos ver en los dos ejemplos siguientes: *el agua totalmente cristalina, eso sí, había piedras; La Catedral. Correcta pero vale más por fuera que por dentro*. Otro aspecto que otorga originalidad a la exposición es la utilización de coloquialismos como el intensificador de tipo morfológico *chulísimas*; el atenuante de tipo morfológico *vestiditas* o el término argótico *rollo* en el ejemplo: *tenía en su día un rollo intelectual*. Es igualmente significativo el intento de planificación que hemos podido apreciar en el segundo ejemplo mediante la utilización de guiones. El análisis de estos ejemplos pone en evidencia que la escasez de tecnicismos propia de la comunicación mediada profesional también está presente en los foros turísticos.

6.2. Reformulaciones

En función de la eficacia comunicativa, una de las estrategias utilizadas tanto por el mediador profesional como por el mediador del foro consiste en establecer puentes culturales a la hora de explicar los términos específicos de la cultura del destino turístico elegido mediante *reformulaciones* (Loffler/Laurian, 1983). El mediador turístico de profesión, generalmente, dispone de una cierta formación y de una serie de cualidades indispensables para conseguir realizar su trabajo de forma excelente y poder realizar esos puentes culturales entre la cultura de los turistas y la propia para conseguir que se reduzcan las distancias culturales y aumente la motivación y el interés del viajero por la zona que está visitando. El mediador ocasional de los foros también hace uso de esos puentes culturales utilizando algunos aspectos de la propia cultura o pertenecientes a un ámbito cultural cercano para establecer semejanzas y parecidos con el elemento de la cultura del destino turístico que está explicando. En los textos consultados un usuario explica qué es la *granita*:

(4)

(a) La granita es como nuestro granizado pero más sabroso.

(b) Los granizados, sobre todos los de limón, están de muerte. En algunos sitios incluso los servían en bocado (era un bollo como los de las bombas de nata pero relleno de granizado de limón).

En el siguiente ejemplo se explica cómo son los *cannoli*, dulces típicos sicilianos, mediante una *reformulación* de tipo metalingüístico (*una especie de*):

(5)

Los canoli son una especie de canuto de pasta relleno de requesón dulce. Los hay de varios diámetros. Riquísimos pero engordan.

En otro caso el usuario explica cómo es el vino de Marsala, un destino enoturístico que se encuentra en el noreste de Sicilia: *Nosotros también visitamos Marsala, si os gusta el enoturismo os gustará. Es una de las zonas vinícolas de la isla. Hacen un vino parecido al Oporto.* Como vemos, el usuario del foro acerca un aspecto cultural siciliano a la cultura próxima al entorno del futuro turista comparando el vino de Marsala con el vino de Oporto por poseer características semejantes. Esto no significa trivializar la cultura, en este caso siciliana, antes bien, significa acercar al turista a esa nueva realidad cultural que no conoce todavía haciéndole comprender lo que va a encontrar en la Isla. Este es un elemento persuasivo muy eficaz a la hora de implicar al turista en el viaje que va a realizar o está realizando pues mediante la creación de estas conexiones se consigue que se cercenen las distancias culturales y que aumente la motivación y el interés del turista hacia la zona que desea visitar.

6.3. Términos culturales

Los términos culturales, también llamados *realia* (Calvi/Mapelli, 2010; Calvi, 2006; Vlahov/Sider, 1986) -*culture-ma* en ámbito traductor (Carpí, 2012; Nord, 1997)-, están presentes también en otros géneros turísticos, mayormente en los informales. Son términos que no poseen referente en otras culturas o que, por resultar culturalmente marcados, el mediador decide no prescindir de ellos para mantener un vínculo emocional entre el turista y la cultura de la zona que está visitando. Es por ello que los términos culturales adquieren gran relevancia en la descripción del producto turístico, los cuales, a su vez, connotan la especificidad de dicho producto dotando a la descripción de lo que Calvi denomina “sabor local” (2006: 18), permiten una mayor implicación del interlocutor en el ambiente local y aunque poseen un valor terminológico preciso pueden ser empleados también con un significado valorativo, como elemento de seducción (2006: 67). De entre los ámbitos léxicos, dentro del lenguaje del turismo, que poseen un mayor número de términos culturales, sobresale la gastronomía, pues tanto los ingredientes como los platos mantienen una relación muy estrecha con las tradiciones y la cultura de la zona, sobre todo en Sicilia. La presencia de estos términos culturales en los textos turísticos repercute en la eficacia de los mismos haciendo que sean más sugestivos los contenidos presentados, lo que facilita una mayor implicación del interlocutor en el ambiente local.

En el corpus textual consultado hemos podido constatar la presencia de términos culturales en especial modo cuando se habla de gastronomía, como era de esperar. En el ejemplo siguiente el usuario del foro explica qué productos gastronómicos se pueden degustar en Taormina, para lo cual utiliza numerosos términos culturales: *caponata, granita...* y decide no prescindir de ellos incluso cuando no sabe la forma correcta del término: *parmigana (parmigiana), sarde al beccafiu (sarde a beccafico), cuscus all pesce (cuscus al pesce), brusccheta (bruschetta), pana (panna)*. Y para no perder el encanto, a los bocadillos los llama *panini*:

(6)

La parmigana estaba riquísima, también fuimos al rest Vicolo Estreito que esta en la calle de dicho nombre donde todo estaba buenísimo: sarde al beccafiu, caponata, cuscus all pesce,... En las playas también resulta bien de precio comer en los lidos un panini, una brusccheta. Ah!!! en Taormina os recomiendo que probéis la granita del Bam Bar, riquísima, nuestros amigos nos la recomendaron y de verdad la mejor de todas, la granita es como nuestro granizado pero más sabroso y de muchos más sabores, estaba riquísimo el de melón, el de café con pana y el de higo era como comerse un higo.

Vemos claramente cómo el uso de los términos culturales concede al texto un valor añadido de seducción y de “sabor local”. En consonancia con esas connotaciones valorativas hemos podido encontrar incluso la expresión italiana *mamma mia* asociada a los términos culturales. Esta expresión se utiliza para indicar sorpresa, dolor o temor y generalmente va con punto exclamativo: *Menudos cus cus de pescado me comí. Mamma mia, qué delicioso!!!*.

Otros sectores en los que aparecen términos culturales son la artesanía, la arquitectura, ciertos tipos de viviendas tradicionales o regionales como en este caso *tratoria (trattoria)*. *Se trata de un término de uso común en el italiano actual que ha perdido esa idea de “casa de comidas” para indicar un restaurante de comida tradicional y genuina con precios asequibles. Por ello, el término trattoria posee generalmente connotaciones positivas como podemos ver en el siguiente ejemplo:*

(7)

Es recomendable por lo pintoresco que vayáis a comer a una tratoria familiar que hay a 1 km antes de llegar al pueblo Ginglarossa (o similar, el primer pueblo que hay bajando del etna), no me acuerdo del nombre pero el cartel de la Tratoria esta escrito a mano en el lado derecho de la calzada (1km antes de llegar a la Tratoria el Parco), es una casa familiar con arboles y mesas, pozo incluido.

Como vemos, el uso de *realia* crea un vínculo emocional entre el futuro visitante y el lugar que desea visitar o está visitando; del mismo modo, acorta distancias entre la exposición del especialista del turismo y la del mediador

improvisado del foro. A continuación, vamos a analizar la presencia de estereotipos cuya presencia en las muestras analizadas posee igualmente función motivadora.

6.4. Estereotipos

Un estereotipo es «una imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable» (RAE, 2012). Fue un periodista, Walter Lippmann, quien introdujo el término en el ámbito de las ciencias sociales con uno de sus libros publicado en los años veinte sobre los procedimientos de formación de la opinión pública. Este autor sostenía que la comprensión de la realidad externa no es directa, sino que se realiza a través de las imágenes mentales que cada uno se forma de esa realidad y, por lo tanto, está fuertemente condicionada por la prensa, por los medios de comunicación. Según Lippmann, esas imágenes mentales tienen la característica de ser a menudo rígidas simplificaciones de la realidad al poner en relevancia algunos aspectos e ignorar otros, ya que la mente humana no está preparada para comprender y tratar la extrema complejidad con la que se expresa el mundo (Barroso, 2008: 30).

Para Elena Liverani se trata de reflexionar sobre «cómo la opinión pública apela a esquemas culturales fijos operando una reducción del significado» (2012: 440). Para esta autora el recurso al estereotipo tiene mucho que ver con la eficacia comunicativa, pues cuando la finalidad del discurso es la de comunicar una realidad social compleja, desconocida para el interlocutor, se tiende a utilizar el estereotipo que permite predecir valores y actitudes de ese grupo social que no se conoce. Es de la misma opinión Escandell cuando afirma que los estereotipos son un ejemplo de cómo nuestro cerebro tiende a privilegiar la eficacia sobre la precisión (2009: 15). Para la estudiosa los estereotipos no son construcciones individuales, sino categorías complejas, culturalmente aprendidas, que representan conceptualizaciones compartidas y producen reacciones automáticas: permiten orientar y predecir el comportamiento, incluso aunque uno sea consciente de que los estereotipos son demasiado simplistas y a menudo claramente incorrectos.

Un estereotipo se forma en el ámbito de las comunicaciones masivas como pueden ser los medios de comunicación, en el ámbito de las interacciones personales recíprocas y en el ámbito de la experiencia personal (Capriotti, 2006), así, cuando un turista decide emprender un viaje ya posee una idea mental del lugar que va a visitar. A menudo se trata de conceptos incorrectos y demasiado simples, sin embargo, pueden resultar eficaces a la hora de emprender una aventura hacia un lugar desconocido e ir a la agencia de viajes para planificar un itinerario y poder hablar de lugares a los que se quiere viajar y que no se conocen todavía. Cuando los turistas llegan a su destino poseen una idea preconcebida, estereotipada e idealizada del mismo, que a veces choca con los problemas de la realidad local de algunas zonas. En definitiva, se trata de una idea, un impulso que les ha conducido hasta allí, un estímulo cargado de emociones y de sueños, algunos de los cuales, probablemente, a su regreso dejen tras de sí.

Cualquier turista que quiera viajar a Sicilia posee en su mente ciertos conceptos asociados a la cultura de la isla como por ejemplo la identificación de la isla con la mafia, playas estupendas y un calor asfixiante. A la formación de estereotipos como estos contribuye el género de los anuncios publicitarios en ámbito turístico pues en el lenguaje publicitario, al tener que buscar mecanismos de condensación para poder presentar una idea simplificada “del otro”, se hace frecuente el recurso a estereotipos. Sirva como ejemplo este anuncio publicitario turístico de Sicilia proveniente de www.buscounviaje.com, que juega con la idea estereotipada de la Isla:

(8)

Sicilia tendrá siempre ligada a su nombre la palabra mafia, pero es importante recordar que, además de no ser algo divertido, la mafia es más interesante vista por televisión que en Sicilia. A cambio, el viajero encontrará esta isla dotada de atractivos que no aparecen en las películas: templos griegos, mosaicos romanos, playas de aguas azules, volcanes activos, iglesias barrocas, mercados exuberantes,...

Por lo que se refiere a Italia como estereotipo, Arbilla señala que los viajeros españoles con respecto a los de otros países no se muestran sorprendidos ante el patrimonio artístico y natural italiano, probablemente por razones de afinidad histórica, política, artística y geográfica (2005: 469) y porque Italia representa una meta ampliamente estereotipada. Sin embargo, Sicilia, al contrario, no se corresponde con un destino turístico muy estereotipado, de hecho, en algunos anuncios publicitarios se propone Sicilia como destino turístico desconocido, como *La perla del Mediterráneo* para dar la idea de un tesoro escondido: *Ven a descubrir la perla del Mediterráneo, Mil y una rutas y circuitos para descubrir los rincones más ocultos de Sicilia*. Esto es algo que el turista sabe y es lo que va buscando cuando decide viajar a un lugar turísticamente poco saturado. De hecho, en las muestras recogidas en www.lonelyplanet.com, un usuario del foro aconseja visitar el centro de Sicilia todavía más desconocido y, por consiguiente, más auténtico:

(9)

Yo te recomiendo que visites el centro de la isla, que no es muy típico pero es -creo- la Sicilia más auténtica. En concreto del centro yo visité Corleone, con un autobús de estos de excursión de colegio (pero era transporte público en realidad) lleno de sicilianos con boina y tal, una experiencia única.

El estereotipo, por tanto, es una representación mental, una idea. Esa idea, en cierta medida, advierte Capriotti, corresponde a una evaluación, a un enjuiciamiento fruto de nuestra percepción, por la cual le otorgamos al estereotipo

ciertas características con las que lo definimos. Esas características suelen ser básicas, rasgos elementales (Capriotti, 2006), por tanto, es nuestra percepción la que otorga ciertas características al concepto estereotipado. De hecho, en el corpus textual analizado vemos que los usuarios que han estado en Sicilia dan el perfil de los sicilianos dibujando con escasas pinceladas un grupo social que en realidad posee una cultura riquísima. Estas pinceladas “abstractas” podrían resultar exiguas a cualquiera que lleve tiempo viviendo en la isla. En definitiva, el resultado es un retrato insuficiente de los isleños, aunque muy eficaz:

(10)

(a) Bodas

Si tienes suerte y visitando una iglesia te encuentras una boda quédate a verla sobre todo si es de gente “corrientita”. Los invitados tienen pinta de mafiosos, las mujeres van muy elegantonas pero normalmente en color oscuro... son “demasiado” ¡Y al terminar se llevan las flores! Procura decir que la novia está *molto bella* en voz suficientemente alta para que te oigan y te habrás ganado la simpatía de todos los presentes.

(b) Se nota total la influencia árabe y la cercanía a Túnez de Sicilia. Había momentos que parecías estar en el Norte de África.

En los ejemplos anteriores podemos constatar el uso de un registro informal con expresiones propias del ámbito coloquial (*tienen pinta de*, *se nota total la influencia*), el intensificador de tipo morfológico *elegantonas*, el atenuante de tipo morfológico *corrientita* a la vez que apreciamos un deseo de corrección por tratarse de un mensaje escrito que, sabemos, después será divulgado: así tenemos la forma “demasiado” por *demasiado*, forma más usual en ámbito informal. La utilización de la expresión *molto bella* propina un tono más exótico al mensaje; se trata de términos, como decíamos anteriormente, en la lengua del lugar que suelen aparecer en el lenguaje turístico y que dan al texto un tono más genuino. En la descripción de una típica boda siciliana se utilizan ideas estereotipadas que el turista que quiere viajar a Sicilia ya posee, como la mafia y la elegancia. Se añaden otros aspectos más específicos como la aceptación de los cumplidos por parte de la novia y el origen humilde de los asistentes a la boda, pues se llevan las flores después del evento. Sicilia viene, además, identificada con el Norte de África, claramente con un intento simplificador, porque se supone que para un turista español es más familiar el Norte de África que Sicilia: el usuario intenta resumir así la cultura siciliana con una *reformulación* de tipo metalingüístico (*parecías estar en...*) acercando la cultura siciliana al viajero que desea visitar Sicilia, pues se la identifica con una realidad próxima que él ya conoce como es el Norte de África.

Hemos constatado que los usuarios van construyendo un retrato del destino turístico usando ideas estereotipadas, pues resultan más fácilmente comprensibles para los usuarios que piden información. A pesar de que la experiencia concreta del viaje les ha aportado datos más concretos y variados realizan una abstracción de esos datos para que el mensaje no pierda en eficacia comunicativa. Por ejemplo, para cualquier turista es evidente que, en algunas ciudades sicilianas, no en todas, se producen atascos con frecuencia y la conducción no es de las más tranquilas. No hay ningún usuario que no haga ningún comentario sobre esta cuestión, pues juzgan necesario poner al corriente del problema al futuro viajero (*Cuidado con el conducir temerario de los sicilianos*) y todos ellos tienden a generalizar a pesar de ser conscientes de que no todas las ciudades de Sicilia tienen este problema. A continuación, proponemos los comentarios que varios usuarios realizan sobre la conducción en Sicilia:

(11)

(a) Cuidado con los sicilianos al volante, especialmente en Palermo. Es un auténtico caos. Las normas son claras. El primero que llega a la rotonda, pasa. Así que no os azoréis. En un par de horas estaréis acostumbrados. La buena noticia es que no conducen muy deprisa y que la red de carreteras es bastante buena. Las principales, claro.

(b) Lo peor sin duda, conducir por Palermo, así que cuanto menos, mejor. Por autopista y carreteras principales, ningún problema. En las carreteras secundarias son un poco más agresivos porque adelantan de forma un poco temeraria, aunque yo no vi ni sufrí triples adelantamientos ni nada parecido. Lo mejor es dejarlos pasar e ir tranquilamente.

(c) La forma de conducir de los sicilianos es digna de verse. Para el segundo día yo ya conducía como ellos. Se “puede” adelantar prácticamente en todos los sitios (haya línea continua o discontinua). Echamos las luces al coche al que vamos a adelantar y ya está. Luego los stop son parcialmente respetados. Eso sí el tráfico es de lo más fluido.

(d) No te asustes de como conducen los sicilianos, sobre todo en Palermo. Todavía me acuerdo de la bajada de Monreale a Palermo. Pero una vez que te acostumbras, hasta te parece que es una conducción práctica.

(e) Sobre la conducción. Después de haberme imaginado una especie de jungla, quedé agradablemente sorprendido.

Como vemos, a veces se rompen estereotipos desmitificando esas creencias que el que ya conoce Sicilia ha podido constatar que no poseen una índole general, como en el ejemplo (e) y en el siguiente:

(12)

Lo de la mafia es un tema local (o nacional a nivel italiano) y creo que entre sus negocios no entra el acoso a los turistas. O sea, tranquilo que no pasa nada.

Como estamos viendo, existen estereotipos negativos que el usuario a veces confirma y a veces desmiente. Corleone parece ser que se ha convertido en una etapa obligada para los que viajan a la Isla. En los siguientes ejemplos cada usuario expresa su propia opinión sobre ese macabro destino, ya estereotipado, que se ha convertido en símbolo de la Isla, un lugar del que todos hablan pero que casi nadie conoce:

(13)

(a) Corleone. La única razón para ir es decir que has estado allí. Mejor conserva los recuerdos de “El padrino”.

(b) No es imprescindible, pero yo creo que merece la pena, ir a Corleone. Hay un museo anti-mafia con unas fotos muy impactantes.

En otros casos se confirman los estereotipos que se piensa que el usuario que pregunta posee: *Y los kilos de basura amontonados por las calles!!! Increíble. Si no lo ves, no lo crees. No sé como pueden vivir con tanta mierda esparcida por la calle!!.*

Como acabamos de comprobar, el foro hace uso de imágenes estereotipadas con demasiada frecuencia, lo cual no nos sorprende. Estamos de acuerdo con Pilar Martino cuando afirma que el turismo es un auténtico generador de estereotipos (2008) pues es inherente a la comunicación turística en general el uso de estereotipos culturales, ya que se trata de construcciones individuales complejas, culturalmente aprendidas, compartidas por un determinado grupo social que permiten orientar y predecir el comportamiento de los demás.

A diferencia de la guía, en el foro turístico podemos encontrar estereotipos también negativos, como hemos podido comprobar. En realidad, el uso del estereotipo no solo representa una estrategia comunicativa sino que es también reflejo de esa sinceridad desconcertante que caracteriza al mediador del foro y que, en cierto sentido, contribuye a la consecución de la eficacia comunicativa.

La función del estereotipo en las muestras obtenidas es claramente motivadora. En el caso específico de Sicilia como meta turística, vemos que el rol del usuario del foro que ha visitado el lugar, no es solamente desvelar los entresijos de todo lo que concierne a la visita de lugares de interés, sino que esta misión se complementa con el intento de definir, de forma sencilla y clara, al siciliano tipo. Ese uso del estereotipo cultural, que, lógicamente, ofrece una imagen de Sicilia y de sus habitantes demasiado abstracta, lejos de lo que en realidad encierra su riquísima cultura, sin embargo, resulta ser un uso del estereotipo muy eficaz para motivar a quien desea emprender un viaje a la isla italiana, o lo está ya realizando, precisamente porque se trata de un mecanismo que crea *conexiones emocionales* muy eficaces entre el visitante y el destino elegido.

6.5. Significados personales, de respeto y custodia

El guía turístico de profesión debe promover, mediante su mensaje, la gestación de significados personales sobre el patrimonio al igual que un deseo de conservación como legado para generaciones futuras, es decir que el mediador debe transmitir deseo de respeto y custodia buscando en todo momento la implicación del turista en el entorno cultural para fomentar en él una actitud de respeto y conservación hacia la zona (Bazán, 2014; Veverka 1994).

Como decíamos al principio, un aspecto significativo de los foros turísticos es que encontramos innumerables aspectos positivos junto a rasgos antiorientados que ilustran los aspectos negativos del lugar, precisamente en virtud de esa sinceridad que se le exige por encima de todo al mediador *on line*. El mecanismo utilizado por parte del mediador del foro es inusual y nace de esa espontaneidad que caracteriza al foro turístico. Esto hace que se trate de una mediación muy especial dentro del ámbito turístico, pues estamos acostumbrados a que las guías turísticas nos presenten los destinos turísticos como lugares ideales y maravillosos. ¡Cuántas veces hubiésemos agradecido mayor sinceridad al operador turístico a la vuelta de un viaje desastroso! En realidad, tanto las guías turísticas como otros tipos de texto turístico o la labor mediadora del guía turístico *in situ*, deberían, por cuestiones no solo éticas, preservar esa sinceridad u objetividad que el turista se ve obligado a ir a buscar a los foros antes de hacer un viaje. Esto nos lleva a ratificar la eficacia del foro como instrumento de mediación cultural turística.

Es más, esa franqueza, a nuestro juicio, debería imbuir el comportamiento del mediador profesional a la hora de afrontar aspectos negativos que de alguna forma pueden emerger durante la realización de su trabajo. Por ejemplo, cuando el mediador profesional tiene que indicar al turista que para ir a un determinado lugar debe utilizar un medio de transporte público y, consciente de que ese medio llegará con retraso -consuetudinario en las ciudades del sur de

Italia- no sabe si advertir al turista o no, el mediador debería explicar al turista con naturalidad que en la ciudad hay graves problemas de tráfico. Esto hará que el turista, además de quedar infinitamente agradecido por la sinceridad del guía, se sienta mucho más implicado en los problemas de la zona e intente comprenderlos sintiéndose responsable de los problemas existentes; en definitiva, su actitud será mucho más positiva consciente de representar un acicate para el desarrollo económico de la zona. No olvidemos que el turista contribuye a la mejoría económica del lugar simplemente por el hecho de haber viajado hasta allí, pues esto conlleva gastos en hoteles, restaurantes, tiendas de recuerdos, etc., y esta sinceridad del guía al presentar sin tapujos ese lugar, lo refuerza mucho más en ese papel altruista y generador de confianza.

En definitiva, el mediador debe buscar en todo momento la implicación del turista en el entorno cultural para fomentar en él una actitud de respeto y conservación hacia la zona. El mediador profesional debería, por tanto, utilizar este mecanismo tan eficaz como es la sinceridad y explicar a los turistas con suma naturalidad los problemas e inconvenientes de una determinada zona. No olvidemos que el turismo de hoy es diferente con respecto al turismo de masa de las últimas décadas del siglo pasado. En los últimos años ha cambiado el perfil del turista de una forma significativa, sus exigencias, sus deseos, la finalidad de su viaje... Hoy el turista es mucho más selectivo e intenta que prevalezcan sus exigencias individuales por encima de todo. También ha cambiado el motivo por el que se viaja, lo que ha hecho que vaya en aumento el turismo que aprecia destinos desconocidos o fuera de los itinerarios más comunes. En definitiva, se concede mucho más protagonismo al viajero proponiéndole una participación más activa que le haga sentirse único en un lugar que, por determinadas razones, en algún momento del viaje puede presentar su peor cara.

7. Conclusión

Como venimos sosteniendo, el mediador del foro turístico ejecuta un tipo de mediación informal realmente motivadora y que no deja de ser original, pues señala los aspectos positivos y negativos de los lugares que presenta. Otro aspecto que otorga originalidad a este acto comunicativo es la utilización de coloquialismos y es igualmente significativo el intento de planificación. Del mismo modo, en función de la eficacia comunicativa y de la motivación, una de las estrategias utilizadas por el mediador del foro consiste en establecer puentes culturales a la hora de explicar un destino turístico para conseguir que se reduzcan las distancias culturales y aumente el interés del viajero por la zona que está visitando o que desea visitar. Hace uso de esos puentes culturales utilizando algunos aspectos de la propia cultura o pertenecientes a un ámbito cultural cercano para establecer semejanzas y parecidos con el elemento de la cultura del destino turístico que está presentando y estas *conexiones emocionales* se llevan a cabo, igualmente, mediante *reformulaciones*, utilización de *realia* y estereotipos. Del mismo modo, genera significados personales, de respeto y custodia presentando las dos caras de un determinado destino turístico de forma sincera y objetiva. En definitiva, todos estos recursos que generalmente el mediador profesional utiliza, los hemos encontrado en la mediación llevada a cabo en los foros turísticos no obstante se trate de un contexto informal y virtual. Este análisis nos lleva a legitimar la función mediadora de los foros que no debemos desestimar y pensamos que los profesionales del sector deberían dejar que esa objetividad de los foros invadiese el resto de los ámbitos comunicativos del mundo turístico no solo para que ganen en credibilidad sino también en utilidad y sentido práctico.

Bibliografía

- Arbillaga, Idoia (2005). *Estética y teoría del libro de viaje. El "viaje a Italia" en España*, Málaga, Universidad de Málaga.
- Barroso Jiménez, Flor (2008). *La imagen de España en Italia: realidad y estereotipos*, Madrid, Universidad de Nebrija.
- Bazán, Héctor (2014). Los cambios en la definición de interpretación del patrimonio, *Boletín de Interpretación*, 30, 11-14.
- Briz, Antonio (2001). *El español coloquial en la conversación. Esbozo de pragmatogramática*, Barcelona, Ariel.
- Briz, Antonio (2006). *El español coloquial: situación y uso*, Madrid, Arco/Libros.
- Cabré, María Teresa, y Gómez de Enterría, Josefa (2006). *La enseñanza de los lenguajes de especialidad. La simulación global*, Madrid, Gredos.
- Calvi, Maria Vittoria (2006). *Lengua y comunicación en el español del turismo*, Madrid, Arco/Libros.
- Calvi, Maria Vittoria (2007). Los términos culturales en los diccionarios bilingües de español e italiano: el caso de autonomía y sus derivados. En Luque Toro L. (ed.) *Léxico español actual*, Venezia, Libreria Editrice Cafoscarina, 49-69.
- Calvi, Maria Vittoria (2010). Los géneros discursivos en la lengua del turismo: una propuesta de clasificación, *Ibérica*, 19, 9-32.
- Calvi, Maria Vittoria, y Bonomi, Milin (2008). El Léxico del turismo: de los textos especializados a la Comunidad del viajero. En Navarro C. (ed.) *La comunicación especializada*, Bern, Peter Lang, 181-202.
- Calvi, Maria Vittoria, y Mapelli, Giovanna (2010). La presencia de términos culturales en las páginas web de turismo. En Civil P. y Crémoux F. (eds.), *Nuevos caminos del hispanismo. Actas del XVI Congreso de la Asociación Internacional de Hispanistas (París, 9-13 de Julio de 2007)*, Vol. *Lingüística, Lengua y traducción*, Madrid, Iberoamericana, 43-51.

- Capriotti, Paul (2006). *La imagen de Empresa. Estrategias para una comunicación integrada*, El Ateneo, Barcelona.
- Carpi, Elena, y Bordonaba Zabalza, María Cristina (2012). Los culturemas entre normativa y discurso turístico. En Botta P. y Pastor S. (eds.) *Actas del XVII Congreso Internacional de la AIH (Asociación Internacional de Hispanistas). Rumbos del hispanismo en el umbral del Cincuentenario de la AIH. Vol. VIII*, Roma, Bagatto Libri, 431-439.
- Crosby, Arturo (1993). *El desarrollo turístico sostenible en el medio rural*, Madrid, Centro Europeo de Formación Ambiental y Turística.
- Escandell Vidal, María Victoria (1993). *Introducción a la pragmática*, Barcelona, Ariel.
- Escandell Vidal, María Victoria (2009). La comunicación intercultural: aspectos cognitivos y sociales. En *Jornadas de Formación del Profesorado en la Enseñanza de L2/ELE y la Literatura Española Contemporánea*, Sofía, Ministerio de Educación, Embajada de España en Bulgaria y Universidad de Sofía “San Clemente de Ojrid”.
- Gallego Picard, Santiago (2000). La importancia de los sentidos en la comunicación interpretativa, *Boletín de Interpretación*, 3, 1-2.
- Guerra, Francisco, y Sureda, Jaume, y Castells, Margalida (2009). *Interpretación del patrimonio: diseño de programas de ámbito municipal*, Great Britain, UOC.
- Liverani, Elena María, y Canals, Jordi (2012). El estereotipo italiano en los reportajes de la revista *Viajar*, En Botta P. y Pastor S. (eds.) *Actas del XVII Congreso Internacional de la AIH (Asociación Internacional de Hispanistas). Rumbos del hispanismo en el umbral del Cincuentenario de la AIH. Vol. VIII*, Roma, Bagatto Libri, 440-451.
- Loffler-Laurian, Anne Marie (1983). Typologie des discours scientifiques: 2 approches. En *Études de Linguistique Appliquée*, 51, 8-20.
- Lozano Sañudo, Belén (2008). Los estereotipos en las guías de viaje, En A.A.V.V., *Relaciones hispano alemanas. Prejuicios y estereotipos, encuentros y desencuentros: un balance*, Alicante, Universidad de Alicante, 80-87.
- Mazzara, Bruno (1999). *Estereotipos y prejuicios*, Madrid, Acento Editorial.
- Morales Miranda, Jorge (1998). *Guía práctica para la interpretación del patrimonio. El arte de acercar el legado natural y cultural al público visitante*, Sevilla, Junta de Andalucía.
- Morales Miranda, Jorge, y Ham, Sam Ham (2008). ¿A qué interpretación nos referimos?, *Boletín de interpretación*, 19, 4-7.
- Morales Miranda, Jorge; Guerra, Francisco; y Serantes, Araceli (2009). *Bases para la Definición de Competencias en Interpretación del Patrimonio-Fundamentos teóricos y metodológicos para definir las Competencias Profesionales de Especialistas en Interpretación del Patrimonio en España. Seminario Permanente de Interpretación del Patrimonio*, Centro Nacional de Educación Ambiental-CENEAM.
- Nord, Christiane (1997). *Translating as a Purposeful Activity*, Manchester, St Jerome.
- Pano, Ana (2009). *Dialogar en la Red. Lengua española en chats, e-mails, foros y blogs*, *Boletín de Filología*, Tomo XLIV, nº 1, 255-258.
- Pilar Martino, Alba (2008). El turismo creador de estereotipos. En A.A.V.V., *Relaciones hispano alemanas. Prejuicios y estereotipos, encuentros y desencuentros: un balance*, Alicante, Universidad de Alicante, 143-154.
- Sanmartín Sáez, Julia (2006). *Diccionario de argot*, Madrid, Espasa Calpe.
- Tilden, Freeman (2008). *Interpreting Our Heritage*, Raleigh, Third Edition.
- Traverso Cortés, Joaquín (1996). Comunicación interpretativa: variable clave en el marketing mix de las empresas de turismo rural, *Estudios turísticos*, 130, 37-50.
- Veverka, John (1994). *Interpretive Master Plannig*, Falcon Press, Helena MT.
- Vlahov, Sergej, y Sideri, Florin (1986). *Neperovodimoe v perevode*, Moskvà, Vysšaja škola.