

Lingue, Culture, Economia. Comunicazione e Pratiche Discorsive

María Vittoria Calvi, Giovanna Mapelli, Javier Santos López (eds).

Milán: FrancoAngeli Editori y la Università degli Studi di Milano, 2008. 298 págs. ISBN 978-88-46497-36-9.

El presente volumen analiza en clave lingüística e intercultural el lenguaje económico en el ámbito de las empresas e instituciones. Este libro es fruto de un proyecto de investigación que surgió en la Universidad de Milán y que culminó con el Congreso Internacional, celebrado en Milán en noviembre de 2006, denominado *Aspetti interculturali nella comunicazione delle organizzazioni economico-commerciali* (“Aspectos interculturales en la comunicación de las organizaciones económico-comerciales”).

El lenguaje económico-comercial constituye una modalidad de discurso cuyo estudio ha adquirido una relevancia notable en las últimas décadas. Existen una serie de trabajos que evidencian este creciente interés y que han estudiado diversos aspectos del mismo, como el lenguaje del turismo (Cogno & Dall’Ara, 1999; Calvi, 2000 y 2006; Chamizo Sánchez, 2003) o el lenguaje jurídico-administrativo (Calvo Ramos, 1980; Etxebarría, 1997; Alcaraz Varo y Hughes, 2002). Pero hasta el momento, a excepción del trabajo de Palmer-Silveira, Ruiz-Garrido y Fortanet-Gómez (eds.) (2006), no existe casi ningún trabajo que ofrezca una visión global de los distintos aspectos lingüísticos y culturales que integran este tipo de discurso.

La monografía que ahora reseñamos consta de una introducción y diecisiete capítulos escritos en dos lenguas (cinco en italiano y doce en español), cada uno de los cuales incluye una bibliografía al final del mismo. Más de la mitad de los capítulos, en concreto nueve, contienen tablas que muestran los resultados obtenidos en las distintas investigaciones y dos incluyen ilustraciones de páginas Web en los anexos a modo de ejemplo. Tras una breve introducción, en la que se nos explicita el objetivo del libro —analizar el discurso generado en el ámbito de las organizaciones económico-comerciales con especial atención a los aspectos retóricos—, el grueso del libro lo constituyen los diecisiete capítulos que analizan diversos géneros textuales sobre el lenguaje económico-comercial en cinco lenguas distintas (a saber, español, italiano, alemán, inglés y ruso).

Un gran número de trabajos explora los sitios Web de organizaciones ligadas al sector turístico. En este sentido, CHIERICHETTI revisa la traducción de textos de las páginas Web de algunas aerolíneas españolas e italianas para el público italiano y español respectivamente, mostrando los fenómenos de variación e interferencia que se producen al traducir de una lengua a otra, y la consecuente inadecuación pragmática de los textos, que impide su localización. Por otro lado, los portales turísticos de Italia y España estudiados por GARZONE, mediante las traducciones en inglés, muestran diferencias significativas en cuanto a las estrategias discursivas utilizadas y la representación de la identidad. Así, el portal italiano Enit.it se caracteriza por ser poco interactivo y ofrecer un enfoque eminentemente holístico de la realidad artístico-paisajística italiana, mientras que el portal Spain.info explota una mayor interactividad de la página Web, proyectando una imagen de España más variada y menos estereotípica. La contribución de GOLETIANI tiene como objetivo presentar las principales características del lenguaje publicitario ruso en el sector turístico-termal, abordando, para ello, los argumentos factuales, de valores y emocionales de un grupo de textos promocionales en lengua rusa provenientes de los tour-operadores rusos y de las páginas Web de los centros termales italianos. Por su parte, MAPELLI analiza las marcas de metadiscurso interpersonal de la sección de turismo de las páginas Web de algunos ayuntamientos españoles como estrategias persuasivas de hondura argumentativa y retórica, cuya finalidad es implicar intelectual y sensorialmente al interlocutor. Cerrando este grupo, se encuentra el trabajo de SANTOS LÓPEZ que compara la imagen de identidad proyectada en las páginas Web de turismo de varios países hispanoamericanos, revelando su artificiosidad, alejada de la realidad sociohistórica de tales países, y la tendencia a la uniformidad cultural.

Un segundo bloque de trabajos estudia los géneros discursivos típicos de Internet en relación con el lenguaje económico. El primero de ellos, por GÓMEZ DE ENTERRÍA Y MARTÍ, pone de manifiesto la proximidad de los rasgos lingüísticos de los blogs de economía a la comunicación oral más que al discurso escrito. Asimismo, COTTA RAMUSINO muestra cómo la página Web de *Arbetov*, una consultoría financiera ruso-canadiense, crea un clima de proximidad y familiaridad, basado en la pertenencia a un grupo con los mismos valores y conocimientos, como elemento persuasivo para la venta de sus servicios. Por su parte, MONTI BONAFEDE Y SAN VICENTE utilizan el innovador recurso de la *WebQuest* de la plataforma *moodle* para el aprendizaje cooperativo del lenguaje económico.

Un tercer grupo de contribuciones investiga el género de las ofertas y las entrevistas de trabajo. Así, FELICES LAGO lleva a cabo un análisis semántico-axiológico de un corpus de ofertas de empleo en español aparecidas en la prensa española, destacando las variaciones diacrónicas con un corpus anterior de ofertas de empleo en inglés. Íntimamente relacionado con éste, se encuentra la entrevista de trabajo que BAMBRILLA examina minuciosamente en lengua alemana, poniendo de manifiesto lo rígidamente estandarizado que este género está tanto en su organización (en preguntas y respuestas) como en su temática, y mostrando la asimetría existente entre entrevistador y entrevistado, sobre todo en los casos de candidatos no nativos en los que la indecisión y los malentendidos son mayores.

Un cuarto grupo de trabajos corresponde al análisis del lenguaje económico en la prensa. De esta forma, CATENACCIO nos presenta los corpus formados por los comunicados de prensa de las empresas Enron y Parmalat antes y durante sus respectivas crisis, comparando las estrategias de comunicación y autorepresentación de la imagen de ambas empresas: una imagen de empresa activa y abierta al diálogo en el caso de Enron, que contrasta con la posición de pasividad adoptada por Parmalat. En sintonía con este artículo, está el trabajo de REBOLLO TORÍO que realiza un análisis de la variedad lingüístico-cultural del lenguaje económico en la prensa española e hispanoamericana.

El siguiente grupo de investigaciones considera varios géneros del ámbito económico. MONTOLÍO DURÁN analiza el informe de consultoría, un género de gran relevancia discursiva en el ámbito socioeconómico, ya que actúa como hoja de ruta que propone, orienta y legitima el proceso de la toma de decisiones empresariales; la autora destaca su evolución desde el género clásico al postmodernismo y el uso del formato *Power Point*, lo cual ha llevado a cambios en su contenido. De la misma forma, PIZARRO SÁNCHEZ realiza una caracterización léxica del lenguaje económico desde un punto de vista traductológico, basándose en un amplio corpus de textos económicos en lengua inglesa y en lengua española.

Un último grupo de trabajos estudia el lenguaje jurídico-económico. FERNÁNDEZ ANTOLÍN Y LÓPEZ ARROYO defienden la indisolubilidad de este tipo de lenguaje y destacan la falta de precisión de los estudios que lo han analizado. También orientado hacia el ámbito jurídico se encuentra el estudio de BORDONABA, que explora la actual normativa del turismo rural y destaca la tendencia de las distintas comunidades autónomas a la simplificación del lenguaje jurídico-administrativo.

Finalmente, la investigación de VAN HOOFT Y WISKERKE se ocupa del reconocimiento de tres logotipos como portadores de los valores corporativos de las empresas a las que representan, concluyendo que tales logotipos no resultan eficaces como transmisores de los pretendidos valores corporativos.

En conclusión, estamos ante un trabajo innovador e imprescindible para comprender el lenguaje económico-comercial, que examina un amplio abanico de géneros textuales, tanto orales como escritos, mediante diversas metodologías y pertenecientes a diversos ámbitos culturales y lenguas. CALVI, MAPELLI Y SANTOS LÓPEZ no sólo han analizado el discurso generado dentro del ámbito económico-comercial, sino que también han puesto de manifiesto la importancia del valor lingüístico-cultural en la construcción de la identidad y en los procesos comunicativos de las empresas de este sector, abriendo la puerta a la investigación en este nuevo campo. Por ello, este libro es de obligada lectura para cualquier persona interesada en investigar en este ámbito. El único *pero* que se le podría poner, quizás debido a la gran variedad de géneros y metodología utilizada, es que no se ha seguido ningún criterio para la división de los capítulos en bloques, lo cual habría ofrecido una imagen global más clara. No obstante, este hecho no impide al lector obtener una visión del lenguaje económico-comercial en toda su extensión.

(Reseña revisada recibida en mayo de 2009)

Reseñado por **Bárbara Eizaga Rebollar**

Universidad de Cádiz (Spain)

barbara.eizaga@uca.es

BIBLIOGRAFÍA

Alcaraz Varo, E. y B. Hughes (2002). *El español jurídico*. Barcelona: Ariel.

Calvi, M.V. (2000). *Il linguaggio spagnolo del turismo*. Viareggio: Baroni.

Calvi, M.V. (2006). *Lengua y comunicación en el español del turismo*. Madrid: Arco Libros.

Calvo Ramos, L. (1980). *Introducción al estudio del lenguaje administrativo*. Madrid: Gredos.

Cogno, E. y G. Dall'Ara (1999). *Comunicazione e tecnica pubblicitaria nel turismo*. Madrid: FrancoAngeli.

Chamizo Sánchez, R. (2003). *Introducción a la comunicación turística. El valor de la imagen en la comercialización de productos turísticos*. Málaga: Universidad de Málaga.

Etxebarria, M. (1997). "El lenguaje jurídico y administrativo. Propuestas para su modernización y normalización". *Revista Española de Lingüística* 27: 341-380.

Palmer-Silveira, J.C., M.F. Ruiz-Garrido & I. Fortanet-Gómez (eds.) (2006). *Intercultural and International Business Communication. Theory, Research and Teaching*. Bern: Peter Lang.