

## PERDIDAS EN LA TRADUCCIÓN

### Los cambios en la imaginaria verbal de la “Laponia” noruega

Graham M. S. Dann<sup>\*</sup>  
Lisbeth B. Johanson<sup>\*\*</sup>  
Finnmark University College,  
Alta, Noruega

**Resumen:** El siguiente artículo es una aplicación del paradigma del lenguaje turístico en un caso de estudio del marketing multilingüe aplicado a la región sami, del norte de Noruega conocida turísticamente como “Laponia”. Esta investigación del tipo “a posteriori” se basa en los folletos de turismo en donde se combinan los aspectos cuantitativos (contenido analítico) y cualitativos (análisis semiótico). Desde un punto de vista teórico, este artículo se centra en la naturaleza multisensorial del turismo utilizando el oído, el tacto, la vista y la experiencia expresada en noruego, alemán, inglés, italiano, español y francés. Mientras algunos de los significados se pierden en el pasaje del idioma de origen al de destino, otros pueden ser vistos como un beneficio idiomático motivacional.

**PALABRAS CLAVES:** Noruega del Norte, multisensorial, folletos, traducciones, análisis semiótico / de contenido

**Abstract:** Lost in Translation: The Changing Verbal Imagery of Norwegian “Lapland”. The following article is an application of “the language of tourism” paradigm. It is a case study of the multilingual marketing of the Sámi region of Northern Norway known for promotional purposes as “Lapland”. This “a posteriori” investigation is brochure-based combining both quantitative (content analytical) and qualitative (semiotic) approaches. Focusing theoretically on the multisensory nature of tourism, it examines the ways that hearing, taste, touch, sight and experience are conveyed in Norwegian, German, English, Italian, Spanish and French. While some of the meaning is lost in translation in the transition from source to target languages, the remainder may be seen as idiomatic motivational gain.

**KEY WORDS:** Northern Norway, multisensory, brochures, translation, content/semiotic analysis.

## INTRODUCCIÓN

Actualmente la mayoría de los estudiantes de turismo deben estar familiarizados con el paradigma del “Lenguaje del Turismo” (Dann, 1996). En realidad, muchos se han dado cuenta de sus alcances y posibilidades de investigación (Francesconi, 2006; Gotti, 2006). De todos modos y, en

<sup>\*</sup> Doctor en Sociología; fue el primer Profesor en Turismo del Finnmark University College, Alta, Noruega. Es miembro fundador de la Internacional Academy for the Study of Tourism (IAST) y del Comité Internacional de Investigación en Turismo de la Asociación Internacional de Sociología. Sus líneas de investigación son las motivaciones turísticas y la semiótica de la promoción. E-mail: dann\_graham@yahoo.co.uk.

<sup>\*\*</sup> Master en Historia y Profesora Adjunta del Departamento de Turismo del Finnmark University Collage, Noruega. Sus líneas de investigación en el campo del turismo se centran en la educación, la mujer y la historia. E-mail: lisbeth.johanson@hifm.no.

caso de haber dado la impresión que este discurso especializado funciona sólo en inglés, es necesario señalar que este término se viene utilizando en español desde hace treinta años (Febas, 1978) y diez y seis años después comenzaron a utilizarse expresiones similares en francés (Boyer y Viallon, 1994). Desde entonces han surgido trabajos en Italiano (Calvi, 2005) y en traducciones italiano-inglesas (Gotti, 2006) referidas a esta misma forma de comunicación.

Lo importante de recalcar es que este tipo de retórica es esencialmente promocional. En otras palabras, busca atraer a sus destinatarios combinando los diversos factores de motivación con los factores de atracción del destino que se está tratando de vender (Dann, 1977). Es decir, el lenguaje turístico a través de intentos de imágenes verbales y pictóricas busca mediante un discurso de signos convertir al potencial turista en un verdadero turista, en otras palabras, sacarlo de la silla y colocarlo en el avión.

La imaginería turística puede tomar diferentes formas que variarán según el medio de comunicación que se utilice. Algunos, como folletos y diarios de viaje, son discretos y por lo tanto, no abiertos a una contaminación por parte del lector. En cambio otros, como el "boca a boca", *blogs* en Internet, guías de viaje y salas de chateo (*chat-rooms*) son por naturaleza interactivos. Mientras los primeros son atractivos para los investigadores que adoptan un enfoque cuantitativo apriorístico del análisis de contenido para la recopilación y análisis de datos, los otros tienden a ser más semióticos, cualitativos y de naturaleza *a posteriori*. Unos pocos, incluyendo el presente estudio, tratan de combinar las dos metodologías como estrategias complementarias.

Por lo general los estudios sobre imaginería turística se centran en uno de los tres actores que conforman el fenómeno: la industria turística, los turistas y los "tourees" [el objeto de las visitas y excursiones, es decir, el destino (Van den Berghe, 1994)]. Habitualmente estos participantes están organizados de la forma antes mencionada, acorde a la disminución de su frecuencia y credibilidad (Gartner, 1993). La presente investigación es un ejemplo del primer género, por lo cual una limitante - al igual que en todos los estudios analizados por los autores- es que sólo proporciona una tercera parte de la historia. A la misma conclusión se arriba luego de analizar los sesenta y cinco estudios de imaginería turística que conforman la profunda investigación realizada por Gallarza *et al.* (2002). Aún así y a pesar de esta deficiencia, su utilidad se reafirma en la puesta de relieve y a veces pasada por alto, traducción.

No hace falta mencionar que el turismo es un fenómeno global e internacional. Normalmente los destinos comercializan sus atracciones a un público que habla diferentes idiomas. Mientras la promoción de imágenes puede seguir siendo la misma para cada grupo [a pesar de la discutible posibilidad que las fotografías tengan una autonomía semiótica], el texto de anclaje (Barthes, 1982:38-41; Dann, 2004a) como iconografía polisémica -"cadenas de significado flotantes"- con un determinado sentido está sujeta a cambios. Sin embargo, aún hoy existen muy pocos estudios sobre la forma en que estos mensajes, ya sean orales o escritos, son traducidos de modo de lograr un

significado “distintivos” para cada cultura. En realidad, según Federici (2007: 99), “no se ha prestado demasiada atención al proceso de la traducción de textos turísticos”.

¿Qué es entonces lo que ocurre en este vital proceso de traducción? De acuerdo con Palusci y Francesconi (2006:8) la traducción es la interpretación de un texto “base” y su conversión en un texto “objetivo”, es decir, un doble proceso de codificación y re-codificación en el que la connotación (significado secundario) cambia pero la denotación (significado central) del contenido sigue siendo la misma (Nöth, 1990:72,102); de modo que en consonancia con su fundamento semiótico el significado resultante es un símbolo traducido a otro sistema de símbolos (Peirce, 1931-1958, vol. 4, § 127 en Nöth, 1990: 99). Sin embargo, como no hay distancia textual entre el texto fuente y el texto objetivo (por ejemplo, del noruego al inglés) pueden y ocurren ciertas pérdidas de traducción. En palabras de Palusci y Francesconi, “nuestro problema principal es lo que puede perderse en la traducción de los textos y dichos turísticos y en lo que es lo fundamental” (2006:9). Según Gotti (2006), esta negligencia se agrava con el hecho que en el lenguaje del turismo existen ciertos términos con características distintivas (por ejemplo, el uso de expresiones de felicidad y superlativos). Estas características pueden existir en una de las versiones lingüísticas del turismo (por ejemplo, inglés) pero no siempre pueden ser transferidas automáticamente a otras lenguas (por ejemplo, francés). Por lo tanto, y de acuerdo con Federici (2007:100), la traducción del lenguaje turístico de un texto fuente a otro objetivo “no es sólo la sustitución de una palabra por otra, sino la incorporación de la conciencia de la situación social, el contexto histórico y cultural de los receptores del texto”.

Lo que sigue es un estudio de caso de las imágenes verbales de una región periférica y controvertida en el norte de Noruega y de cómo estas imágenes son a su vez traducidas de un idioma base (noruego) a otros cinco idiomas europeos (inglés, alemán, italiano, español y francés). El artículo se divide en cinco secciones desiguales:

- El contexto de la investigación sobre la imaginería del norte de Noruega
- Marco teórico,
- Consideraciones metodológicas
- Hallazgos: análisis de contenido, semiótica
- Resumen y conclusión.

## **EL CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN DE LA IMAGINERÍA DE NORUEGA NORTE**

A diferencia de la mayoría de las investigaciones sobre imaginería turística que se centran, con una o dos excepciones notables (Borchgrevink y Knutson, 1997), en los países como destino (Gallarza *et al*, 2001: 63), en Noruega se enfatiza un carácter mucho más regional (Dann, 2004b). Además, un número desproporcionado de estos estudios regionales se concentra en zonas por encima del Círculo Polar Ártico, incluyendo a las islas Lofoten (Dann, 2003; Jacobsen y Dann, 2003; Mehmetoglu, 2003; Mehmetoglu y Dann, 2003) y el norte de Noruega en general (Jacobsen *et al*, 1998). Asimismo, hay investigaciones que se centran en lugares específicos dentro de estas regiones

como por ejemplo, Cabo Norte (Jacobsen, 1997; Prebensen, 2002); Henningsvær (Puijk, 1996) e Isla de Svalbard (Viken, 2006b). Sin embargo, la región de Finnmark (Mathisen, 2003, Olsen, 2003, 2006; Viken, 2006a; Viken y Müller, 2006) es la que de todos los lugares ha recibido la mayor atención académica.

La mayoría de los recientes estudios sobre el pueblo Sami son abordados desde una perspectiva antropológica o política. En cambio, este estudio sobre Finnmark tiene un abordaje más sociológico y concentrado en menor medida en el pueblo Sami. No obstante, concuerda con otros estudios en que, aunque no todos los Sami hablan el idioma sami y en menor medida son pastores nómadas, la forma estereotipada en que son retratados por la industria del turismo se basa en una retórica de la diferencia, la otredad inferior de las minorías y un simbolismo de Sami-nidad constituido por iconos cliché tales como renos y carpas (Viken y Müller, 2006). Así, aunque los mismos Sami han tratado de cambiar actitudes externas de ambivalencia con respecto a la confianza y al orgullo en su identidad, es la nostalgia de la industria de la exhibición la que da lugar a reacciones paralelas de irritación y contra-identificación (Viken, 2006a). Si los Sami son retratados en los medios de comunicación como felices salvajes nobles, no le toma mucho tiempo a la industria del turismo describirlos en un lenguaje que habla de su cultura como "aborigen, étnica, autóctona y tradicional" (Olsen, 2006: 41), mientras que de manera significativa omiten su descripción como noruegos contemporáneos (Olsen, 2006: 44). Los exóticos Saami son descritos así para atraer a esos turistas que tienen todo pero que carecen de la autenticidad, la sencillez y la inocencia de la vida que una vez tuvieron (Olsen, 2006: 42). Este es el discurso binario y romántico que sostiene "nosotros contra ellos" (Mathisen, 2003: 191), lo que Mathisen (2003:190) llama "la construcción hegemónica de los pueblos indígenas", que proporciona el importante vínculo existente entre la promoción y la motivación, conexión que será tratada más adelante.

Estos estudios sobre los Sami vinculan el turismo de la pre-modernidad con la conciencia ecológica (Olsen, 2006:38) y con la naturaleza, es decir con un ambiente natural y limpio (Mathisen, 2003:193) al que Müller y Petterson (2006:59) hacen referencia, refieren como "el último rincón salvaje" de Europa. Esta investigación también aborda esta relación.

Sin embargo, hay otras diferencias entre la investigación de imaginería noruega y la llevada a cabo en otros lugares, diferencias bajo las cuales el presente estudio de caso debe ser contextualizado. En resumen, existe una mayor contrastación teórica en la investigación de imaginería en Noruega. Por ejemplo, Jacobsen (1997) analiza el Cabo del Norte como una instancia de la "sacralización de sitio" de MacCannell (1989), mientras que las estructuras de género (Gritti, 1967) y anclaje (Barthes, 1982) se encuentran, respectivamente en Dann (2003) y Dann (2004a). Sin embargo, de los 65 estudios internacionales que Gallarza et al (2001:72) realizara, sólo uno proporcionó comprobación teórica: Por otro lado, parece haber una mayor apertura en las investigaciones sobre imaginería noruega, hacia enfoques cualitativos a posteriori (Mehmetoglu, 2003) que emplean los medios de comunicación, tales como guías (Dann, 2003; Jacobsen et al,

1998) y folletos (Olsen, 2003, 2006; Puijk, 1996), además de medidas de reacción proyectiva en respuesta a estímulos pictóricos (Dann y Jacobsen, 2003).

El presente estudio tiende a caer en el referido molde anterior en la medida en que se centró regionalmente, orientado a cuestiones teóricas, basado en un enfoque a posteriori y en folletos bases. La diferencia con otros estudios de imaginaria noruega radica en la adopción simultánea de los métodos cuantitativo (contenido-analítico) y cualitativo (semiótico). A excepción de Mehmetoglu (2003) y Mehmetoglu y Dann (2003), la mayoría parece optar por una sola de estas alternativas.

## MARCO TEÓRICO

El marco teórico utilizado en este trabajo es el de la promoción multisensorial. En los últimos años ha habido un pequeño -aunque importante y creciente- énfasis entre los estudiosos del turismo en analizar más de un sentido al articular las estrategias de los factores de empuje y atracción [*push and pull factors*] (Dann, 1977) en relación a los destinos (Graburn, 1995; Selänniemi, 1996). Asimismo, es necesario señalar que últimamente es menos unilateral la dependencia de un turismo *visual* y que hay una mayor apertura a experiencias sensoriales pluralistas. Hasta el mismo Urry ha modificado su temprana preocupación por *la mirada del turista* (1990) por las ramificaciones complementarias del oído, el tacto y el olfato (Urry, 2000).

El mismo patrón puede observarse en la promoción del norte de Noruega por parte de las autoridades locales. Una década atrás apareció un folleto de la Islas Lofoten, considerado el primer ejemplo de enfoques multisensoriales (Destination Lofoten, 1999). Recientemente ha sido analizado en relación a un importante tema emergente en el turismo: el bienestar (Dann y Berg Nordstrand, 2009).

## CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS

A continuación se presenta un estudio basado en seis folletos de los años 2007-2008 con una tirada de 60.000 ejemplares y distribuidos por la Comisión de Turismo de Finnmark. El texto base es noruego (Finnmark Reiseliv 2007a) y los textos objetivos están respectivamente en francés, italiano, español, inglés y alemán (Finnmark Reiseliv 2007b, 2007c, 2007d, 2007e, 2007f). De acuerdo con el vocero de la compañía de traducciones *Lingo Access AS* -con base en Oslo y comisionada por la Finnmark Reiseliv- cada uno de los cinco textos objetivos fueron traducidos por un *nativo* que a su vez domina el noruego. La única investigación de esta naturaleza compara los textos con la versión inglesa, la *lingua franca* del turismo. Como una división de su trabajo, los textos noruegos y alemanes son traducidos al inglés por la segunda autora (Johanson) y las versiones francesas, italiana y españolas son traducidas al inglés por el primer autor (Dann), por lo que se ven plasmadas sus respectivas competencias

A pesar de la utilización meticulosa de diccionarios y tesauros y de la consiguiente discusión de las tareas que permitió un trabajo consensuado, el ejercicio de la traducción no está exento de errores de interpretación (lo que, cínicamente quizás, dice más del traductor que de la traducción misma). Sin embargo, tales infortunios no son casuales sino más bien sistemáticos. Por otro lado, la alternativa de una postura perfeccionista *-traduttore-traditore* (traductor-traidor)- significará agnósticamente el abandono total de la investigación. Cabe acotar que mientras las versiones inglesas y noruegas han sido traducidas sólo una vez, el resto de los idiomas han sufrido un doble proceso de traducción. Aunque las ideas se pierden inevitablemente en procesos ineludibles, lo que se entiende por “pérdidas por traducción” son significados que no pueden ser trasladados del idioma fuente a los objetivos o a aquellos que han sido utilizados como un camino sustituto. Un punto a favor es que investigaciones de este tipo tienden a ser tan subjetivas como la base científica social que las sustenta.

Es necesario puntualizar que este análisis se focaliza en textos más que en imágenes. Una de las razones para este énfasis logo-céntrico es que otros estudios que si bien realizan adecuadamente esta tarea, tales como los de Olsen (2006), analizan cuantitativamente los temas de 86 fotografías relacionadas con el pueblo Saami en cinco folletos (naturaleza, indumentaria, renos, arte, herencia, fogatas y gastronomía). Otra de las justificaciones se encuentra en el anclaje que el texto proporciona de acuerdo a las variaciones del lenguaje. De este modo, en tanto que todos los textos se refieren a la misma imagen, lo que cada uno dice acerca de esa imagen es diferente y, por consiguiente, digno de análisis.

Aún así -y a pesar que está más allá del campo de este estudio- se debe admitir que alguno de estos textos se puede abrir al fenómeno de la intertextualidad. Así como la imaginería verbal de un folleto actual puede haber abrevado en fuentes previas tales como los diarios de viaje, el lenguaje y la iconografía de los folletos sobre el pueblo Sami, pueden tener su origen en un discurso etnográfico previo [como puede ser el de William Bullock en la exhibición sobre los Sami que se realizara en Londres en 1822b (Olsen, 2006:39)].

Otra consideración que debe ser mencionada es la que se refiere a que la descripción verbal de la hipérbole del folleto puede, a veces, ser considerada como fuera de lugar especialmente cuando el deseo de promoción anula la correcta actuación política. Aún así, por ejemplo, una de las expresiones utilizadas en las tapas de los folletos es “*Lapland noruego*” (una frase que no aparece en el texto base). Es válido puntualizar que el término “*Lap*” o “*Lapp*”, hace tiempo que se ha dejado de utilizar en el idioma noruego oficial. Según Oke Henrik Maggam, profesor de sami, la palabra “*Lap*” no aparece más en los diccionarios de noruego, lo que es denigrante y ofensivo para el pueblo Sami, “es inapropiado decir algo peor” (Magga, 2008, traducción por la segunda autora). En oposición, Jens Harald Jensen de la Comisión de Turismo de Finnmark sostiene que “*Lapland noruega*” es el nombre de un producto que permitió posicionar a la región en el mapa (2008a). Agrega también que “*Lapland*” es una palabra que vende en los mercados internacionales y que el uso del adjetivo noruego en lugar

de Finnmark ayuda a evitar una posible confusión con la Finnish Lapland [Laponia finlandesa] (Jensen, 2008b). Asimismo, es un término que conjuga sensaciones de exotismo.

## ANÁLISIS DE CONTENIDO / SEMIÓTICO

El uso extensivo del análisis de contenido /semiótico en investigaciones turísticas, con sus ventajas y desventajas ha sido tratado por Mehmetoglu y Dann (2003) y su aplicación a los textos de la folletería también ha sido tratado. En la presente investigación, a diferencia de los estudios paralelos que se concentran en temas, libros, capítulos / secciones, columnas y párrafos, el análisis de contenido se aplica en la menor unidad de análisis: la palabra, dado que se focaliza en la traducción. Sin embargo, considerando que hay una gran cantidad de elementos que podrían ser considerados desperdicios asociados con esas partes del discurso como son las preposiciones, las conjunciones y los pronombres y dado que el uso de los artículos definidos e indefinidos varía de acuerdo al lenguaje base sólo han sido objeto de atención los pronombres, adjetivos y verbos. De esta manera este estudio está en sintonía con el de Echtner y Prasad (2003) quienes, en forma similar reducen su análisis a esos tres tipos de expresiones. Lo que diferencia ambos trabajos, o mejor el análisis de la publicidad de los tour operadores noruegos y británicos [los cuales al estar ambos en inglés evitan el problema de la traducción (Dann, 2004a:9)], es el hecho que en éste el énfasis no está puesto en la frecuencia y la clasificación temática de las palabras utilizadas por la industria del turismo (en una posible contraposición con aquellas utilizadas por los turistas o "tourees"), sino en la concordancia entre las palabras del texto de origen con aquellos de los mercados objetivos. Es decir, los ratios de convergencia son calculados para cada sección analizada, lo que permite emitir juicios cualitativos con respecto a la distancia recíproca de la traducción existente entre las diferentes versiones destinatarias. Este proceso se realiza en el nivel denotativo de significación objetiva. Posteriormente se realiza un análisis semiótico, donde podría señalarse que coinciden la motivación y la promoción.

Ya se ha mencionado que el marco teórico que sirve de fundamento a este estudio es el paradigma multisensorial. Sin embargo mientras este tipo de promoción es evidente en las primeras publicidades noruegas bajo los encabezamientos de "see", "hear", "smell", "feel", y "taste" (Destination Lofoten, 1999), se utiliza parcialmente en la folletería actual.

Por consiguiente bajo la línea "Norwegian Lapland stimulates the senses", la versión inglesa simplemente titula "listen", "taste", "see", "feel" y "enjoy" (Finnmark Reiseliv, 2007e:4-5). Al hacer eso, no denota sólo la falta del sentido del olfato sino que alguna parte de esas secciones separadas y que unidas al resto de los sentidos raramente traspasa dichos límites. Por lo tanto, se analizarán sólo aquellas oraciones que se relacionan específicamente con cada subtítulo.

## RESULTADOS DEL ESTUDIO

### Escuche

La audición es el único sentido en la folletería que específicamente se refiere a los Sami. En el Cuadro 1 se observan las frases relevantes relacionadas con el sentido de la audición de esta sección. Los datos verbales se organizan en columnas correspondientes a cada uno de los seis idiomas. Cuando el texto está resaltado en negrita, hay divergencia lingüística. Cuando el tipo de letra se mantiene regular, hay coincidencia. Los coeficientes para esta última (que se convierten en porcentajes cuando se multiplica por 100) aparecen después de los mismos/diferentes totales. Por último, hay una frecuencia de conteo para el uso de verbos, adjetivos y nombres que están resaltados a lo largo de los pasajes junto con los respectivos porcentajes entre paréntesis y signos positivos cuando sobrepasan la media general.

Tabla 1: ESCUCHE (COMPONENTE MOTIVACIONAL: NOSTALGIA)  
(Diferencias con el noruego en negrita)

Norwegian	English	German	Italian	Spanish	French
Listen to joik	Listen to <b>the</b> joik	<b>Hear</b> joik	<b>Hear the</b> joik	Listen to <b>the</b> joik	Listen to <b>the</b> joik
	<b>The traditional chanting song of the Sami people</b>	<b>The traditional singing of the Sami</b>	<b>The song of the Sami</b>	<b>The Sami song</b>	<b>The traditional chant of the Sami</b>
and stories about Sami culture	and <b>tales of</b> Sami culture	and stories <b>and legends</b> about <b>the</b> Sami culture	and <b>the</b> stories about Sámi culture	and stories about Sami culture	and <b>the legends of</b> Sami culture
around a crackling fire	around a crackling fire	<b>in the light of a campfire</b>	around a crackling fire	around a <b>sparkling bonfire</b>	around a fire <b>of</b> crackling <b>wood</b>
in a lavvu	in a <b>traditional tent, or</b> lavvu	in the lavvu, <b>the famous Sami tent</b>	in a lavvu, <b>the typical Sami tent</b>	in a lavvu, <b>the Sami tent made of skin</b>	in <b>their traditional dwelling, the</b> lavvo.
15 words	13 same/14 different	8 same/21 different	13 same/12 different	13 same/12 different	12 same/16 different

Convergence ratio	0.482	0.276	0.520	0.520	0.429
-------------------	-------	-------	-------	-------	-------

	Norwegian	English	German	Italian	Spanish	French	Total
Verbs	1 (12.5)+	1 (6.7)	1 (6.7)	1	1 (7.1)	1 (6.7)	6 (7.5)



				(7.7)+			
Adjectives	2 (25.0)	6 (40.0)+	4 (26.7)	4 (30.8)	5 (35.7)+	5 (33.3)+	26 (32.5)
Nouns	5 (62.5)+	8 (53.3)	10 (66.7)+	8 (61.5)+	8 (57.1)	9 (60.0)=	48 (60.0)
Total	8	15	15	13	14	15	80

Aunque los datos cuantitativos se explican por sí mismos, debe señalarse que mientras que las palabras totales de los textos destinatarios objetivos (las últimas cinco columnas) son similares, casi duplican a las del texto de origen (primera columna). Este exceso se debe plenamente a la necesidad percibida de explicar los términos sami *joik* y *lavvu* que se suponen familiares para los turistas noruegos no sami. Curiosamente, la versión francesa los llama *lavvo*. Mientras que los coeficientes de convergencia en italiano y español superan el 50%, representan sólo la mitad de los de traducción alemana. En cuanto a las partes de la oración, los porcentajes relativos en la columna siete que se encuentran entre paréntesis indican que, en general, los sustantivos (60%) predominan sobre los descriptores (32,5%) y las palabras de acción (7,5%), tal como lo hacen en los estudios realizados por Dann (2004a) y Echtner y Prasad (2003) lo cual facilita las investigaciones que se comprometen con el análisis a posteriori de la clasificación de los datos estructurales en las principales categorías.

Al revisar el proceso de la escucha, se observa que el único verbo empleado se encuentra en el modo imperativo, una práctica frecuente en las guías y folletos en los que la necesidad de control social surge de los turistas (Dann, 1996), a lo que Gritti (1967) hace referencia como la *absolu touristique*. Porcentajes comparativos para cada versión lingüística presentan un mínimo de exceso en la utilización de verbos en noruego y en italiano; de adjetivos en inglés, español y francés y de sustantivos en noruego, alemán e italiano.

Pasando al lado cualitativo, semiótico del análisis, se pueden hacer una serie de observaciones. En primer lugar, cuatro de los textos utilizan la palabra "*listen*", mientras que los dos restantes emplean "*hear*". La diferencia es sutil. Según el Collins English Dictionary and Thesaurus (2007) (una obra de referencia básica de la que, de ahora en adelante, sólo se proporcionan los números de página), mientras que la primera sugiere la noción de tomar en cuenta, prestar atención, hacer lo que se le dice y obedecer (:693), la otra indica percepción de sonido, estar informados y recibir información (:546). En un lenguaje turístico, escuchar se asocia a un contexto turístico pasado (Dann, 1996) y, por lo tanto, es un término adecuado para un entorno familiar. Dicho entorno se dice que es "tradicional" en cuatro casos, se trata de un momento tradicional de la transmisión de las costumbres y creencias de una comunidad, pueblo o familia (:1265). Las diferencias entre el "*chant*" (como un salmo, monótono) (:188-189) y "*song*" (poética, musical) (:1134), tienden a distinguir entre lo sagrado y lo secular, siendo el primero en esencia, más *Gemeinschaftlich* (comunitario). También hay variación entre los medios comunicacionales de la cultura sami. La mayoría de las versiones utilizan

la palabra “*stories*” - es decir, narraciones escritas u orales de una serie de eventos, implica secuencia y por lo tanto causalidad (:1175). Las traducciones alemanas y francesas emplean “*legends*” indicando que han sido dictadas (:678), mientras que la versión en inglés es la única que usa la palabra “*tales*” - dichos que pueden ir desde declaraciones ficticias a rumores y chismes malintencionados (:1218). Lo que todos tienen en común es la tradición, el compartir las raíces en la experiencia de vivir la historia. En este punto, el calor, el afecto y la pasión de un “*crackling fire*” (:265, 445) son introducidas (“*campfire*” en alemán, “*sparkling bonfire*” en español y “*fire of crackling wood*” en francés). Aquí, todas las versiones se refieren implícitamente a los Saami y los turistas sentados *around* a un fuego en más o menos igualdad de condiciones, como los scouts (de forma implícita evocando a los días de colegiales) hacen cuando ellos cantan sus canciones alrededor de la fogata, una actividad que es, en esencia masculina (Grinstein, 1955) y muy adecuada para las experiencias en “the great outdoors” asociadas con el norte de Noruega (Dann y Berg Nordstrand, 2009). Por último, esta celebración de la comunidad se dice que tiene lugar en un *lavvu*, que se traduce como “*traditional*”/ “*typical*”/ “*famous*” “*tent*”, residencia temporal de personas nómades y exóticas cuya principal ocupación es la caza.

Si hay un tema que une a todos estos elementos, ése es la nostalgia, un motivo omnipresente en el turismo contemporáneo. La razón por la cual este motivo se convierte en una derivación de este tipo de publicidades es porque contrasta al salvaje pre-moderno puro que vive en medio de una naturaleza prístina (salvaje) y participa en actividades comunitarias, con el horror del turista del presente y el miedo a un futuro asociado con una existencia posmoderna e individualista. Lo que es interesante en el actual contexto de promoción del turismo es que aquí, el sentido de la escucha lleva la carga metafórica de su vinculación con la vida de antaño, mientras que en la mayoría es el sentido del olfato lo que retrotrae al pasado y cuan superior y atractivo es cuando se compara con el presente. Sin embargo, desde que los folletos omiten el olor, hay una necesidad de transferir la memoria del sentido olfativo al auditivo.

### **Deguste**

El pasaje al gusto es un poco más largo que el de escuchar y la claridad de los datos cuantitativos puede encontrarse en la parte inferior de las filas de la Cuadro 2. Se puede observar que el número total de palabras en alemán (74) es mucho más alto que el de los otros idiomas, cuyo rango es de 50 a 54. El ratio de convergencia alemán es proporcionalmente bajo mientras que el inglés es significativamente mayor que el resto. En cuanto a las partes de la oración, en comparación con el Cuadro 1, en el Cuadro 2 se observa un aumento en el porcentaje de utilización de verbos que disminuye en el de los adjetivos y sustantivos. Las cifras entre paréntesis para cada idioma señalan un énfasis desproporcionado de verbos en inglés, alemán y francés, de adjetivos en italiano, español y francés, y de los sustantivos en noruego, inglés y alemán.

Tabla 2: DEGUSTE (COMPONENTE MOTIVACIONAL: NOVEDAD)  
(Diferencias con el noruego en negrita)

Norwegian	English	German	Italian	Spanish	French
Taste king crab	Taste king crab	<b>Try the</b> king crab	Taste <b>the royal</b> crab	Taste <b>the savor of the royal</b> crab	Taste <b>the royal</b> crab
and freshly caught fish	and freshly <b>cooked</b> fish	and freshly caught fish	and fish <b>only just</b> caught	and <b>of the freshest</b> fish	and freshly caught fish
The Barents sea conceals many delicacies	The Barents sea conceals many delicacies	The Barents sea <b>is a culinary treasure chest, which hides a large amount of</b> delicacies	The Barents sea conceals many <b>pleasures</b>	The Barents sea <b>contains many delights</b>	<b>In the Barents sea are caught a huge number of</b> delights
and one of the most magnificent and spectacular is the gigantic king crab!	and one of the most magnificent and spectacular is the gigantic king crab!	One of the most <b>fascinating and greatest treasures</b> is the gigantic king crab.	<b>among which</b> the <b>greatest</b> and most spectacular is the <b>giant royal</b> crab.	<b>among which</b> the <b>greatest</b> and most spectacular is the <b>giant royal</b> crab.	<b>of which</b> the most <b>impressive</b> and spectacular is the <b>royal</b> crab.
Imagine seeing the divers come out of the ice	Imagine seeing the divers coming up <b>through</b> the ice	Imagine <b>the experience of being close when divers emerge from</b> the ice	Imagine seeing divers <b>emerging from</b> the ice	Imagine seeing divers <b>coming out</b> of the ice	Imagine seeing the divers <b>emerging from</b> the <b>icy water</b>
with a living king crab that is 8 kilos and one metre between the claws...	with a <b>live</b> king crab <b>weighing</b> 8 kilos and <b>measuring a full</b> metre between the claws...	<b>and bring to daylight from the deep waters of the Barents sea</b> a living king crab <b>weighing</b> 8 kilos and <b>measuring</b> 1 metre between the claws.	with a <b>live royal</b> crab that <b>weighs</b> 8 kilos and <b>has</b> a one metre <b>gap</b> between <b>its</b> claws.	with a <b>live royal</b> crab <b>with</b> 8 kilos <b>in weight</b> and one metre <b>in length.</b>	with a <b>royal</b> crab <b>of</b> 8 kilos that <b>measures</b> one metre <b>from tip to tip.</b>
Words 50	44 same/7 different	36 same/38 different	34 same/18	29 same/24 different	29 same/25 different
Convergence ratio	0.863	0.487	0.654	0.547	0.537

	Norwegian	English	German	Italian	Spanish	French	Total
Verbs	5 (18.5)	7 (23.3)+	10 (23.3)+	6 (20.7)	5 (17.9)	7 (23.3)+	40 (21.4)

Adjectives	6 (22.2)	7 (23.3)	9 (20.9)	10 (34.5)+	9 (32.1)+	8 (26.7)+	49 (26.2)
Nouns	16 (59.3)+	16 (53.3)+	24 (55.8)+	13 (44.8)	14 (50.0)	15 (50.0)	98 (52.4)
Total	27	30	43	29	28	30	187

En cuanto a las palabras y expresiones, es interesante mencionar que en esta parte de Noruega se destaca el "King Crab" que también puede ser encontrado en América del Norte y en partes de Asia, donde en ocasiones se lo denomina "cangrejo herradura" (Collins Diccionario de Inglés y Thesaurus, 2007: 656). A pesar que los idiomas basados en el latín llaman a esta exquisitez "cangrejo real", sus cualidades imperiales y majestuosos lo hacen adecuado para un rey o reina (p.1039), lo que en lo que respecta a las motivaciones remite a la perspectiva de inversión del comportamiento de Gottlieb (1982) de potenciar la idea de los turistas de ser rey o reina por un día, en un contraste total con su rutina diaria. Aquí la palabra "*taste*", cuyo principal significado denotativo se refiere al sabor de una sustancia, recogida por una sensación en las papilas gustativas que también puede ampliarse a una connotación secundaria del discernimiento estético, artístico o intelectual (:1223) de una persona de gusto, como por ejemplo la realeza.

La versión española subraya esta asociación agregándole la aparentemente redundante palabra "*savor*", indicativa de un deleite lujurioso en una experiencia de calidad (:1058). El texto continúa haciendo referencia a la frescura del pescado, que la versión italiana explica como recién capturado. Ser fresco no sólo se refiere a la novedad, sino que también conlleva un significado de salud, juventud, naturalidad y vigor (p.474), todos en consonancia con la experiencia noruega de estar al aire libre. Que el pescado sea capturado, sin embargo, muestra que la naturaleza ha superado, o "cocinado" en los términos de Lévi-Strauss, el significado de la palabra tal como se aplica a la cultura, que a su vez está en consonancia con la anterior y majestuosa dominación. La referencia al Mar de Barents "*concealing*" muchas exquisiteces, delicias y placeres asociadas a la idea de mantenerlas en secreto al ser descubierto por viajeros criteriosos (:233), antes que el resto de los turistas llegaran en masa (MacCannell, 1989). Por supuesto, palabras como "*delicacy*" (elegante, refinado, fino) (:303), "*delight*" (atractivo, éxtasis) (:304) y "*pleasure*" (placer, satisfacción) (:901), sólo agregan color a la embriagadora mezcla y le dan un tono casi orientalista. También lo son sus equivalentes adjetivales de "*spectacular*" (realizado magníficamente) (:1143), "*magnificent*" (espléndida, opulenta) (:714), "*impressive*" (grande, magnífica, poderosa) (:595) y "*gigantic*" (enorme, apta para gigantes) (:499). Con los buzos "*emerging*" del agua helada, el texto retoma la imagen de la novedad, como una aparición que sale a la luz tras estar oculta (:381-382).

De esta manera se tienen turistas con requerimientos sutiles, los que exigen una calidad superior como otros que tienen todas las credenciales ecológicas y cuya motivación se moldea en términos de lo desconocido y de la novedad. La majestuosa imaginaria, con su propio sistema de recompensa hedonista, invierte de algún modo en las experiencias del día a día del típico ciudadano y que le permite, pareciera a una audiencia masculina, intercambiar lugares con el buzo y obtener su pesca

**Sienta**

El sentido del tacto se trata, en todos los folletos excepto en el francés bajo el rótulo de “*feel*”. La información cuantitativa muestra que todos los idiomas destinatarios, pero particularmente el italiano, emplean más palabras que el texto de origen para expresar la dimensión táctil. Los ratios de convergencia varían de un máximo de 0,717 (español) a un mínimo de 0,373 (francés). Cuando se analizan determinadas partes de la oración se observa un uso proporcionalmente mayor de los verbos en los idiomas latinos; y de sustantivos en los idiomas nórdicos y en español. El patrón de los adjetivos, sin embargo, es menos consistente, con más representación en el inglés, alemán, italiano y francés.

Tabla 3: SIENTA (COMPONENTE MOTIVACIONAL: FANTASÍA)

(Diferencias con el noruego en negrita)

Norwegian	English	German	Italian	Spanish	French
Feel the adventurous atmosphere in the Alta Igloo hotel	Feel the <b>fantastic</b> atmosphere of the Alta Igloo Hotel	Feel the adventurous atmosphere in the Alta Igloo Hotel	Feel the <b>inexpressible</b> atmosphere of the Alta Igloo Hotel	Feel the <b>ambiance of</b> the Alta Igloo Hotel	<b>Appreciate</b> the <b>fantastic ambiance of</b> the Alta Igloo Hotel
or in Kirkenes Snowhotel -	or Kirkenes Snowhotel -	or in Kirkenes Snowhotel -	or <b>of the Hotel of snow of</b> Kirkenes	or in <b>the Hotel of snow of</b> Kirkenes,	or <b>of the Hotel of snow of</b> Kirkenes -
artwork in snow and ice.	<b>both works of art</b> in snow and ice.	<b>the works of art from</b> snow and ice.	<b>true and unique works of art</b> in snow and ice.	<b>works of art</b> in snow and ice.	<b>works of art of</b> snow and ice.
In a frame of blue light and ice sculptures you feel the warmth from the host.	You <b>will</b> feel the warmth <b>of the hospitality</b> in <b>the unique setting</b> of blue light and ice sculptures	In <b>an atmosphere</b> of <b>bluish</b> light and ice sculptures feel the <b>sincere</b> warmth <b>of</b> the host.	In a <b>cornice</b> of blue light and sculptures <b>of</b> ice you <b>will</b> feel the <b>welcoming</b> warmth <b>of your hosts</b> .	In a frame of blue light and ice sculptures you feel the warmth from the host.	In <b>the</b> blue light <b>amidst</b> sculptures <b>of</b> ice you <b>will appreciate the warm welcome of your hosts</b> .
Here you are served drinks in glasses of ice, and let the snow's silence create peace in the soul.	<b>Enjoy a drink</b> in a <b>glass made</b> of ice, and let the silence <b>of the snow</b> create a <b>feeling of</b> peace in <b>your</b> soul.	<b>Enjoy beverages</b> served in glasses <b>made</b> of ice and let <b>your soul be absorbed</b> in the <b>snow calm</b> .	Here you <b>will be</b> served drinks in ice glasses and <b>you will be able to allow the silent snow bring</b> peace to <b>your</b> soul.	Here you <b>will be</b> served drinks in glasses of ice. <b>Allow</b> the silence <b>of the snow</b> create <b>tranquility</b> in <b>your</b> soul.	<b>They will serve</b> you <b>cocktails</b> in <b>ice</b> glasses and <b>the calmness of the snow will bring you</b> peace.
Words: 53	37 same/25 different	37 same/18 different	36 same/34 different	43 same/17 different	22 same/37 different

Convergence ratio	0.597	0.673	0.514	0.717	0.373
-------------------	-------	-------	-------	-------	-------

	Norwegian	English	German	Italian	Spanish	French	Total
Verbs	6 (20.0)	5 (14.7)	6 (18.7)	11 (26.8)+	7 (21.2)+	7 (21.2)+	42 (20.7)
Adjectives	2 (6.7)	5 (14.7)+	4 (12.5)+	7 (17.1)+	2 (6.1)	4 (12.1)+	24 (11.8)
Nouns	22 (73.3)+	24 (70.6)+	22 (68.8)+	23 (56.1.)	24 (72.7)+	22 (66.7)	137 (67.5)
Total	30	34	32	41	33	33	203

En el nivel de la semiótica, sentir o percibir por medio del tacto puede ser una sensación física o emocional. Además, puede significar el encuentro del camino propio o de las creencias (:434). Apreciar, por contraste, es más emocional que físico ya que significa ser consciente, darse cuenta, o entusiasmarse (:56). En cuatro casos, la sensación está vinculada con "*atmosphere*", imperando el tono o el aura (: 72), en dos se asocia con el "*ambiance*", es decir, el aire o el carácter (:37). Este entorno se dice "*fantástico*" (extraño, fantástico, ilusorio, imágenes mentales que no se encuentran en la realidad (:428) o "*adventurous*" (audacia, riesgoso, emocionante, o inesperadas (:20). En la versión italiana el entorno se describe como *incantevole* (literalmente "incantables"), traducido como "indescribable" – no comunicable con palabras, música, o pintura (:1311). La primera sensación se refiere al frío asociado a la nieve y el hielo y mediada por "*art*" (obras de belleza, habilidad imaginativa (:63-4)). La sensación de frío es contrastada con la de "*warmth*" (sensación de calor o de la intensidad de la emoción (:1349) asociados con la acogida del "*host*" (persona que recibe visitantes en su casa) (:570) o "*hospitality*" (recibir a extraños como huéspedes) (:570). En un contexto como éste las bebidas son "*served*" (los clientes son atendidos, del latín *servus* = servir (:1085)) o "*enjoy*" (el placer de recibir, con la noción implícita de exceso) (:389). El texto luego se vuelve bastante lírico, haciendo referencia al "*silence of the snow*" y su "*bring[ing] peace to your soul*". Este silencio o la ausencia de sonido (:1105), esta "*tranquility*" o serenidad (:1267), esta paz, es decir, la armonía y la ausencia de ansiedad (:864) se dice que tocan el alma, el espíritu o la psique (:1136) de la persona, un lado totalmente diferente del turismo, representado por el *sing-song* alrededor de la fogata.

De hecho, es este lenguaje de contrastes y uso de los binarios en el contexto de contacto que hace hincapié en el componente *fantasía* del turismo, una motivación que a menudo es empleada en el lenguaje de la promoción. Este es el ensueño, la calidad onírica que se encuentra en el corazón de la imaginación especialmente en las imágenes previas al viaje y explota en el caso de la primera experiencia que a menudo es guiada por la imaginación. Es la fantasía la que permite periódicas escapadas de la alienante trivialidad de la existencia diaria la que hace la vida soportable.

## Contemple

El Cuadro 4 presenta los puntos de convergencia y divergencia en relación a la visión. Aunque este sentido ha sido privilegiado por sobre los otros, ya que se relaciona con una de las principales actividades del turismo – mirar las vistas- y ha sido asociado a una teoría motivacional de la autenticidad (MacCannell, 1989), en este estudio la vista sólo aparece en la cuarta posición [que contrasta con la primacía de la clasificación asignada a la vista en el **Destination** Lofoten (1999)]. Como se señalara anteriormente, los idiomas objetivo emplean más palabras que el texto de origen. Aparte de la versión inglesa, los puntos de convergencia para las restantes cuatro traducciones están muy por debajo de 0.500. De hecho, el texto italiano llega a sólo 0.296, mientras utiliza un 37,5% más palabras que el original en noruego. Mirando las partes de la oración se puede observar que muchas de estas palabras italianas son verbos, de hecho esta es la única ocasión en que el número de verbos utilizados es igual a la cuantía de sustantivos. Una vez más, los sustantivos parecen ser terreno de las lenguas del norte (a la que se les suma el español), mientras que la distribución de los adjetivos es aleatoria.

Tabla 4: CONTEMPLA (COMPONENTE MOTIVACIONAL: TURISTA COMO CRIATURA)  
(Diferencias con el noruego en negrita)

Norwegian	English	German	Italian	Spanish	French
See a winter landscape constantly changing when you cross snow-covered plains on a snowmobile.	See <b>an ever-changing</b> winter landscape <b>as</b> you cross snow-covered plains on a snowmobile.	See <b>with your own eyes a widely different</b> winter landscape when you <b>are on your way on the snowmobile on</b> snow-covered <b>plateaux</b> .	<b>You will be able to</b> see a winter landscape <b>in continuous change as</b> you <b>traverse the snowy plain seated in a motor-sledge</b> .	<b>Contemplate the</b> winter landscape <b>in constant change, to the extent that</b> you <b>advance by snowmobile across the snowy</b> plains.	<b>Contemplate a</b> winter landscape <b>that is</b> constantly <b>renewing in crossing the snowy plateau on your</b> snowmobile.
Nature guides take you on a snowmobile safari in an exiting Finnmark nature where adventures are queuing up.	<b>Qualified naturalists act as guides for your</b> snowmobile safari in <b>Norwegian Lapland's</b> exiting <b>landscape</b> where <b>the</b> adventures are <b>literally queuing up for you to enjoy</b> .	<b>Local tourist</b> guides <b>carry</b> you <b>forward</b> on a snowmobile safari <b>into the</b> exiting nature <b>of</b> Finnmark. <b>Here the experiences are exceeded!</b>	<b>You will be assisted by</b> guides <b>throughout the motor-sledge</b> safari in <b>the indescribable</b> nature <b>of</b> Finnmark where <b>the adventures follow each other</b> .	<b>The guides will</b> take you on a snowmobile safari in <b>the exiting nature of</b> Finnmark where <b>experiences rush together</b> .	<b>The guides will lead</b> you on <b>excursion into the grandiose</b> nature <b>of Norwegian Lapland</b> where <b>you will live unforgettable experiences</b> .
Words: 32	20 same/18 different	17 same/26 different	13 same/31 different	17 same/21 different	11 same/25 different

Convergence ratio	0.526	0.395	0.296	0.447	0.306
-------------------	-------	-------	-------	-------	-------

	Norwegian	English	German	Italian	Spanish	French	Total
Verbs	5 (25.0)	5 (22.7)	4 (16.0)	10 (41.7)+	5 (25.0)	8 (36.4)+	37 (27.8)
Adjectives	4 (20.0)	6 (27.3)+	9 (36.0)+	4 (16.7)	4 (20.0)	5 (22.7)	32 (24.1)
Nouns	11 (55.0)+	11 (50.0)+	12 (48.0)	10 (41.7)	11 (55.0)+	9 (40.9)	64 (48.1)
Total	20	22	25	24	20	22	133

En cuanto a los matices lingüísticos, hay que señalar que la palabra "see", en el sentido de percibir, puede relacionarse con los otros sentidos, especialmente cuando significa entendimiento (:1076). La alternativa "contemplate" (utilizado en el español y francés), se refiere más a la meditación y la reflexión (:246), procesos que normalmente vienen después de la experiencia sensorial. En todos los casos el objeto de la vista es el "landscape" (paisaje natural, vista, panorama, como una pintura paisajística (:666)). Así como la luz cambia el paisaje para el artista también, implícitamente, es esta parte de la tierra que se transforma incesantemente (:188, 244), aunque la expresión "constantly changing" tiene algo de oximoron. Aún la ya mencionada noción de novedad está allí, con la ayuda de la inclusión del término "snow-covered", indicativo del ocultamiento (:263). El "plain" o "plateau" se refiere a una elevada tierra alta, pradera o mesa, sobre todo, un área de gran extensión (:897, 899) en consonancia con un terreno de experiencias ilimitadas *ad infinitum y ad libitum*. "Snowmobiles" no se asocian normalmente a "guides" y, sin embargo, el turismo lo está. Aquí hay una noción de supervisión, control de circulación segura (:526), a la que, paradójicamente, el noruego añade la palabra "nature" [es decir, la vida física no controlada por el hombre (:785)], y que el inglés erróneamente traduce como "naturalistic", antes de colocar el descriptor "qualified". Curiosamente el alemán es el único texto que tiene en cuenta que estas guías son "local". Estas guías, "take", "carry", "assist", "lead" al turista, que es universalmente mencionado en segunda persona del singular, lo que permite el uso de la posesivo "your" en Inglés, en una táctica familiar en el material promocional y en el turismo en general, donde se hace referencia a su hotel, su avión, etc. cuando la propiedad claramente le pertenece a otro. En cinco de los textos, la palabra suahili *safari* del siglo XIX significando viaje (véase el arábigo *safara*, para viajar) es empleado completamente descontextualizada de su referente africano de caza, pero considerado necesario por el redactor los folletos con el fin de introducir un concepto de emoción, donde las aventuras hacen "queuing up" (es decir, espera ordenada) [véase el mal uso del cliché "literalmente" en inglés como un intensificador común para enfatizar lo que en realidad, a menudo resulta un absurdo (:693)], y siga uno tras otro, o alternativamente donde las experiencias son "unforgettable" "exceeded", o "rush together". Por último se observa que mientras los textos en noruego, alemán, italiano y español refieren esta emocionante variedad visual a Finnmark, las versiones inglesa y francesa vuelven en los títulos de su folletería a la Lapland noruega. Por lo tanto, existe una incoherencia entre los títulos y el contenido.



Tomando estas observaciones en conjunto, es fácil colocar a la vista dentro del contexto de regresivo de "el turista como niño" (Dann, 1996). El uso frecuente de la segunda persona del singular (tu), que en muchos idiomas, incluyendo francés, italiano y español, se emplea al dirigirse a los familiares y a los niños, es indicativo del control que ejerce la industria en un contexto de promoción. Estas interpretaciones se ven reforzadas por las referencias a guías que tienen cuidado al expresar sus cargos, pastoreando sus rebaños y mostrándoles el camino. Las excitantes experiencias de exceso llaman a la "I" estado de personalidad mientras al mismo tiempo, controlan el "yo" de sí mismo. La nieve y los trineos son como Navidad en su imaginación, siendo Papá Noel la única persona que pareciera faltar.

### **Experimente**

Con el fin de transmitir el mensaje de la experiencia / disfrute las lenguas latinas emplean menos palabras que las lenguas nórdicas. La convergencia los valores de las primeras son también menores. Sin embargo, cuando se analizan las partes de la oración, el noruego, el inglés y el alemán focalizan un poco más en sustantivos y adjetivos, mientras que el patrón del italiano, español y francés muestra una mayor aleatoriedad. En el nivel semiótico, aunque la experiencia / disfrute no constituye un sentido, se la incluye aquí porque forma parte del marco multisensorial de los folletos. De hecho, la palabra "*experience*" sugiere una participación personal directa, que contiene uno o más sentidos y por lo tanto, puede dar lugar a lo que están experimentando, por tener conocimientos prácticos o por inteligencia (:414), como en el caso del "*experienced dog musher*". Por sentir, entonces, se implica la percepción de uno o más sentidos, y los sentidos son las facultades a través de las cuales la mente recibe información sobre mundo exterior (:1081-2), una posición realista aristotélica.

En este contexto, la "*sensation*" es el poder de percibir a través de los sentidos, de la estimulación (:1081) y "*feeling*" es la capacidad de experimentar la sensación física que lleva a un estado de ánimo o de impresión (:434). "*Enjoy*", por otro lado, utilizado sólo en la versión inglesa, se refiere al efecto placentero de pasar un buen rato (del francés *en-jouir* y el latín *gaudere*) (:389), también una posición aristotélica. Las diferentes lenguas combinan estas palabras con el fin de proporcionar matices y diferencias a las interpretaciones. Donde están de acuerdo es en el referente de "*being a part of nature*" (todo el sistema de existencia no controlado por los seres humanos, a través del cual logran la identidad (:785)). Cuatro de las versiones enfatizan "*adventure*", dos repiten la idea de "*participation*" (relación), y un (alemán), subraya que es "*active*" (plenamente comprometida (:14)). Esta combinación de naturaleza y aventura se logra mediante la experiencia de "*driving*" [propulsión de un vehículo o animal (:359)], a "*dog sledge*" (en italiano "*commanding*", en francés "*guide*", subrayando así la noción de autoridad y dominación (: 224, 526). Todos los idiomas indican que el "*dog sledge*" / "*team of dogs*" pertenece al turista ("*your own*"), a pesar que recibe la ayuda de un experimentado "*dog musher*" (de "*mush*" una orden a los perros de un equipo para iniciar o ir más rápido, que significa viajar o ser conducido un trineo de perros, o simplemente un viaje con trineo, del francés

*marcher* (:777) (lenguas nórdicas). Otros idiomas (incluido el francés) sustituyen *musher* con palabras más familiares como "*expert*" (italiano), "*trained guide*" (en español), "*trained helper*" (en francés). Esta controvertida situación de quién está a cargo se dice que comenzó en el momento que el turista entra en la "*dog enclosure*" [zona rodeada por una valla (:385)], "*compound*" [recinto para los mineros negros (Sudáfrica; prisionero de un campo de guerra, o de *Kampong* = pueblo (malayo) (:232)] o el más romántico *cortile* = patio (italiano). En esta área los perros se describen como "*enthusiastic*" (fanático, ardiente (:391) (noruego / inglés), "*impatient*" (irritado a causa de retraso (:591) (alemán, francés), o "*anxious*" (preocupado / tenso (:51) (italiano, español), como ellos "*wait*" (permanecer inactivo a la espera de (:1345) (lenguas nórdicas y español) o "*await*" (estar preparados, preveer, a la espera de (:80) (italiano, francés), "*take you out on a trip*" [transportar en un viaje de ida y vuelta (:1217,1277) (lenguas nórdicas)], "*outing*" (excursión) (:835) (italiano, español) o sin referente (en francés).

Tabla 5: EXPERIMENTE (COMPONENTE MOTIVACIONAL: IDENTIDAD)

(Diferencias con el noruego en negrita)

Norwegian	English	German	Italian	Spanish	French
Sense the feeling of being a part of nature and the adventure when driving your own dog sledge with an experienced dog musher.	<b>Enjoy</b> the feeling of being part of nature and the adventure <b>of</b> driving your own <b>team of dogs in the company of</b> an experienced dog musher.	<b>Experience how you become</b> a part of nature and <b>participate actively in an adventure when you, together</b> with an experienced dog musher, <b>drive</b> your own <b>dogs sledge</b> .	<b>You will have the sensation</b> of being part of nature and <b>of participating in</b> the adventure <b>of commanding a team of dogs assisted by an expert</b> .	<b>Experience</b> the <b>sensation</b> of being part of nature and <b>life</b> when <b>you drive</b> your own <b>dog-drawn sledge accompanied by a trained guide</b> .	<b>Feel</b> the <b>experience</b> of being <b>an integral</b> part of nature when <b>you guide</b> your own <b>team of dogs</b> with a <b>trained helper</b> .
The experience starts when you enter the dog enclosure where enthusiastic dogs are waiting to take you out on a trip.	The <b>adventure</b> starts <b>as soon as</b> you <b>arrive at</b> the dog enclosure where enthusiastic dogs are waiting to take you out on <b>your</b> trip.	<b>A fantastic</b> experience <b>and an adventure</b> start <b>already at</b> the dog enclosure <b>when the sledge-dogs impatiently wait</b> to take you out on a trip.	The <b>adventure begins in the courtyard</b> where <b>the dogs await you anxious</b> to take you on an <b>outing</b> .	The experience <b>begins</b> when you enter the dog <b>compound</b> where <b>the anxious dogs have been waiting to go for their outing</b> .	The <b>excursion begins from the moment</b> you enter the <b>compound of the dogs impatiently awaiting</b> you.
Words: 44	34 same/16 different	26 same/25 different	16 same/28 different	22 same/21 different	16 same/22 different
Convergence ratio	0.680	0.510	0.364	0.512	0.421

	Norwegian	English	German	Italian	Spanish	French	Total
Verbs	8 (32.0)	8 (29.6)	7 (29.2)	9 (42.8)+	10 (40.0)+	6 (30.0)	48 (33.8)
Adjectives	4 (16.0)+	5 (18.5)+	4 (16.7)+	1 (4.8)	4 (16.0)+	4 (20.0)+	22 (15.5)
Nouns	13 (52.0)+	14 (51.9)+	13 (54.1)+	11 (52.4)+	11 (44.0)	10 (50.0)	72 (50.7)
Total	25	27	24	21	25	20	142

A pesar de los diferentes matices de significado, es claro que este pasaje sobre la experiencia y el deleite sensorial está motivacionalmente dirigido al turista como una forma de negociar la identidad en términos de quién tiene la autoridad para definir situaciones personales y significativas. A este fin, varias oposiciones y contrastes de género se establecen entre el hombre y la naturaleza, el turista y conductor de perros, el turista y el equipo de perros, con los turistas emergiendo victoriosos de esta intrépida aventura.

## RESUMEN Y CONCLUSIONES

En este estudio se da por sentado que el marco teórico para la promoción de Finnmark reside en el texto de origen noruego y que este marco se traslada a los textos objetivos / destinatarios. Sin embargo, son de mayor interés para esta investigación las diferencias que se producen dentro de este paradigma multisensorial, tanto cuantitativa como cualitativamente ya que estas diferencias son, en última instancia, lo que constituye la variación en el discurso promocional. A modo de resumen, la información cuantitativa se reúne en los cuadros 6 y 7. En la primera de estas dos tablas, es evidente que todas las lenguas objetivos usan más palabras para transmitir sus mensajes que el texto de origen noruego. El texto objetivo ronda las 230 palabras, el porcentaje supera al texto noruego, en más de 194, en francés el 10.8, en español el 12.9, en inglés el 17.5, en italiano el 21.1 y el alemán en 29.9. Sin embargo, cuando los respectivos coeficientes de convergencia son comparados, la respectiva clasificación es: francés (5<sup>a</sup>), Italiano (4<sup>o</sup>), alemán (3<sup>a</sup>), Español (2<sup>a</sup>) e Inglés (1<sup>a</sup>), demostrando que las dos medidas están relacionadas entre sí sólo en el extremo inferior de la escala. Aún así, el Cuadro 6 también muestra la medida en que la información desagregada sigue las pautas generales de convergencia.

Aquí el inglés superó la media de los puntos de convergencia en todos los sentidos, que van desde un máximo de 0,863 (del gusto) a un mínimo de 0,482 (audición), mientras que el francés es inferior a la media en cada sentido de los puntos de la convergencia (especialmente la vista 0,306). Entre ellos, y en orden descendente, son el español (por encima de la media, en cuatro sentidos), alemán (por encima de la media, en tres de los sentidos) y el italiano (por encima de la media, en dos sentidos). Por lo tanto, a fin de evitar la "pérdida en la traducción" la interpretación parece ser un mecanismo de compensación en el cual las palabras se añaden a fin de llevar a cabo la transición explicativa del texto fuente al texto de destino. Sin embargo, los ratios de convergencia muestran que sólo alrededor de la mitad de las veces estas palabras son las mismas. Con el fin de eliminar las

diferencias es necesario establecer los perfiles nacionales en el nivel semiótico del significado de la palabra.

Antes de que este último ejercicio se lleve a cabo, hay que señalar que el Cuadro 7 indica que mientras que los idiomas que derivan del latín son levemente excesivos en el uso de verbos, y los idiomas nórdicos (mas el español) tienen mayor uso de los sustantivos pero no existe tal patrón para el uso de adjetivos. Si hay alguna conclusión de esta distribución es que motivacionalmente, el italiano, el español y el francés sienten la necesidad de hacer hincapié en las palabras de acción, mientras que el noruego, inglés, alemán y español prefieren hacer hincapié en lo que se ofrece en términos de infraestructura turística. Aquí las zonas de insuficiencia se interpretan como los casos de pérdida en la traducción.

Tabla 6: TOTALES PARA TODOS LOS SENTIDOS  
(Ratios de convergencia en negrita superan la media)

Norwegian	English	German	Italian	Spanish	French	Overall
<b>HEAR</b> Words: 15	13 same/14 different	8 same/21 different	13 same/12 different	13 same/12 different	12 same/16 different	59 same/75 different
Convergence ratio	<b>0.482</b>	0.276	<b>0.520</b>	<b>0.520</b>	0.429	0.440
<b>TASTE</b> Words: 50	44 same/7 different	36 same/38 different	34 same/18 different	29 same/24 different	29 same/25 different	172 same/112 different
Convergence ratio	<b>0.863</b>	0.487	<b>0.654</b>	0.547	0.537	0.606
<b>FEEL</b> Words: 53	37 same/25 different	37 same/18 different	36 same/34 different	43 same/17 different	22 same/37 different	175 same/131 different
Convergence ratio	<b>0.597</b>	<b>0.673</b>	0.514	<b>0.717</b>	0.373	0.572
<b>SEE</b> Words: 32	20 same/18 different	17 same/26 different	13 same/31 different	17 same/21 different	11 same/25 different	78 same/121 different
Convergence ratio	<b>0.526</b>	<b>0.395</b>	0.296	<b>0.447</b>	0.306	0.392
<b>EXPERIENCE/ ENJOY</b>	34 same/16 different	26 same/25 different	16 same/28 different	22 same/21 different	16 same/22 different	114 same/112 different

Words: 44						
Convergence ratio	<b>0.680</b>	<b>0.510</b>	0.364	<b>0.512</b>	0.421	0.504
<b>Words total: 194</b>	148 same/80 different $\Sigma=228$	124 same/128 different $\Sigma=252$	112 same/123 different $\Sigma=235$	124 same/95 different $\Sigma=219$	90 same/125 different $\Sigma=215$	598 same/551 different $\Sigma=1,149$
<b>Convergence ratio total</b>	<b>0.649</b>	0.492	0.477	<b>0.566</b>	0.419	0.521

Tabla 7: PARTES DEL DISCURSO PARA TODOS LOS SENTIDOS

	Norwegian	English	German	Italian	Spanish	French	Totals
Verbs	25 (22.7)	26 (20.3)	28 (20.1)	37 (28.9)+	28 (23.3)+	29 (24.2)+	173 (23.2)
Adjectives	18 (16.4)	29 (22.7)+	30 (21.6)+	26 (20.3)	24 (20.0)	26 (21.7)+	153 (20.5)
Nouns	67 (60.9)+	73 (57.0)+	81 (58.3)+	65 (50.8)	68 (56.7)+	65 (54.2)	419 (56.2)
Totals	110	128	139	128	120	120	745

### Perfil noruego

En el texto base no se percibe la necesidad de explicar términos técnicos como *joik* y *lavvu*. (Por lo tanto, no queda claro como los textos objetivos interpretan estas expresiones o cómo hacen para derivar sus interpretaciones (como ganancias de la traducción)). Lo mismo puede decirse de la referencia a los Sápmi of Finnmark en la tapa de la folletería noruega, una expresión que no es replicada en ninguna otra versión. El uso de superlativos acerca del “gigantic king crab” se justifica en referencia a su peso y tamaño, mientras una petición por la hospitalidad distintiva del norte noruego hace referencia a los hoteles de nieve de Alta y Kirkenes. A pesar que el trineo con perros se practica en otros climas del norte, la expresión poco familiar “*dog musher*” se conserva sólo en las versiones inglesa y alemana y sin ninguna explicación o elaboración.

### Perfil inglés

Ya desde la tapa del folleto, las iniciales GB indican que el mercado destinatario es el Reino Unido, lo cual se confirma al ver la redacción del mismo. Si hay un tema primordial en la apelación motivacional multisensorial de la nostalgia, la novedad, la fantasía, el turista como un niño y la identidad, es el de la libertad versus el control. Esto no solo se ve reflejado bajo el “*enjoy*” de esta versión inglesa, sino también en el término “*feel*” como “*enjoy a drink*” y bajo “el turista como un niño” como “*adventures...for you to enjoy*”. Esta noción del permitirse estar relajado, se ve reflejada en

ciertas expresiones desmedidas como la del cangrejo rey que “*measuring a full*” metro, el uso de la expresión un tanto redundante “*chanting song*” y la repetición de lo “*traditional*” en el pasaje a la nostalgia (una práctica que sólo la comparte con el francés). También se ve incrementada por el uso de la segunda persona en singular como en “*you will feel*”, “*your snowmobile*”, “*your trip*” y “*as soon as you arrive at*”, por ejemplo al sumársele a expresiones tales como “*warmth of the hospitality*” y “*in the company of*”. Sin embargo, este hedonismo propio del viaje se ve atemperado por las restricciones del lugar de origen. Por lo tanto, el disfrutar de un trago en el hotel de nieve está limitado a la referencia de un solo vaso (cuando las versiones de otros idiomas hablan de “*glasses*” y “*drinks*” en plural), un recordatorio quizás, del intento del gobierno británico de controlar el problema de la bebida introduciendo el límite de unidades a tomar por día. Otros términos autoritarios se encuentran, por ejemplo en “*cooked fish*” y “*queuing up*”. Es este contraste entre las restricciones de vivir en un estado paternalista, característica de la Gran Bretaña contemporánea, y a la libertad que se percibe en una experiencia de naturaleza salvaje entre un pueblo pre-moderno que subraya el tema recurrente del escape que matiza todo el texto inglés a través de los cinco sentidos e ilustra el espíritu motivacional del contexto promocional del push and pull.

### Perfil alemán

Uno sólo puede especular respecto a la razón de la versión alemana por emplear la mayor cantidad de palabras en la traducción, especialmente cuando alguna de las expresiones no tienen base en el texto fuente y tampoco son replicadas en los otros idiomas. En el acápite referido al gusto por ejemplo, el alemán habla del Mar de Barent como “*a culinary treasure chest which hides a large amount*” de exquisiteces y que una de las más “*fascinating*” y “*greatest treasures*” es el cangrejo rey gigante. La noción de atesorar riquezas, asociada al “*treasure*” (una palabra utilizada para dar énfasis) es casi de naturaleza pirática y se dice que constituye una experiencia que se puede sentir “*close*”. También hay referencia a una calidez “*sincere*”, “*beverages*”, el alma “*being absorbed in the snow calm*” “*widely different*” paisaje invernal, “*plateaux*”, aquí las experiencias “*are exceeded*”, experimente como “*you become*”, “*local tourist guides carry you forward*”, etc. Sin embargo, lo que distingue al texto alemán del resto es que privilegia el sentido de la vista. Así, se refiere a “*in the light of a campfire*”, los buzos sacando “*to daylight from the deep waters of the Barents Sea*”, la “*bluish light*” del hotel de nieve y “*see with your own eyes*”. Estas cuatro expresiones se dan en el acápite de la vista, y también emplea expresiones de redundancia un tanto torpe. El hecho que traspase a los otros sentidos, estaría indicado en los lectores alemanes una predilección por focalizar las cosas en lo ocular, o más precisamente, una supremacía de lo relacionado con la visión en la industria turística de este mercado. Una vuelta de esta naturaleza al reloj de la teoría, como es volver a la apelación de un solo sentido en vez del multisensorial, calza muy bien con un énfasis en el cómo eran las cosas, es decir en la nostalgia.

## Perfil italiano

Entre las expresiones encontradas en la traducción italiana están la que se refiere a la tienda Saami como “*typical*”, “*only just*” capturado, “*gap*” entre garras, en una “*cornice*” de azul, “*silent*” nieve, mientras usted “*traverse the snowy plain*”, “*throughout*”, naturaleza “*indescribable*”, “*inexpressible*”, donde las aventuras “*follow each other*”, “*commanding a team of dogs assisted by an expert*”, “*adventure begins in the courtyard*”, “*true and unique*” obras de arte, “*seated in a motor-sledge*”, etc.

Lo que es más llamativo, sin embargo es el uso desproporcionado de verbos. Por ejemplo, las bebidas “*will be served*”, “*you will be able to allow*”, “*you will be able to see*”, “*you will be assisted*”, “*you will have the sensation*”, lo que en el cuadro 7 se muestra como que está en un 5% por encima la media. Mas aún, estas palabras representativas de acciones referencia a un futuro por sobre el imperativo presente (sólo utilizado en tres ocasiones en el texto pero en cada uno de los títulos), lo cual le da autonomía al lector italiano. Son estos últimos quienes tienen el control y el potencial para definir e identificarse con las situaciones. El uso reconfortante de la segunda persona plural indica que esta publicidad no está dirigida al “individuo” como en el caso inglés, sino a un grupo que puede compartir en una forma similar las experiencias de viaje.

## Perfil español

A pesar que la versión española es alta en convergencia (especialmente en lo que se refiere al tacto y a la escucha) y similar a la italiana en su excesivo uso de verbos y expresiones tales como “*giant royal crab*”, “*you will be served*”, “*your soul*”, es más parecido a las lenguas nórdicas en el empleo de los sustantivos. También hay similitudes con el francés en el uso de palabras como “*compound*”, “*ambiance*”, “*delights*”, “*contemplate*” etc. Sin embargo, el español no es una simple traducción híbrida que pide prestado expresiones a otros, sino que tiene palabras únicas con un significado cultural propio. La “*bonfire*”, por ejemplo, como un evento realizado al aire libre y de características pirotécnicas se denomina fiesta, como la de San Juan Bautista que se celebra el 24 de junio, tiene una resonancia particular en el contexto Saami. Llamativamente, el *bon fire* (buen fuego del francés) deriva del fuego de los huesos por cuanto éstos eran el combustible de la fogata (:129). De forma similar, los españoles hablan de las tiendas “*made of skin*” como una otra referencias implícita a los renos. La versión española también es la única que habla de saborear “*the savor*”, the “*freshes*” pescado, el mar “*containing*” muchas delicias, el cangrejo de un metro “*in length*”, “*tranquility*” “*in your soul*”, “*in constant change to the extent that you advance*”...“*across the snowy*” planicies y “*experiences rush together*”. A pesar de todas estas referencias de idiosincrasia no se observa una fuerte apelación motivacional como puede encontrarse en los otros idiomas. Sin embargo, se pueden señalar las ocasionales referencias religiosas que son compatibles con el carácter sagrado asociado al turismo.

## Perfil francés

Los Cuadros 6 y 7 muestran que la traducción francesa es la que utiliza la menor cantidad de palabras y tiene el coeficiente más bajo de convergencia. También utiliza, proporcionalmente más verbos y adjetivos cuando se compara los porcentajes totales. Hay una gran cantidad de expresiones propias como “*chant*”, “*wood*”, “*icy water*”, “*tip to tip*”, “*calmness*”, “*renewing in crossing the snowy plateau*”, “*where you will live unforgettable experiences*”, “*integral*”, “*helper*”, “*excursion*”, “*from the moment*”, etc.

Sin embargo, hay un tema adicional de sofisticación en el incremento de la motivación (Dann, 1977) del turismo, que presente en otros aspectos no se da de la misma manera en la versión francesa. Por ejemplo, en esta última el uso de la palabra “*dwelling*”, un término arcaico para nombrar el lugar de residencia. Dos lectores son invitados a “*appreciate*” (estar agradecidos o conscientes de) (:56), the “*ambiance*”. Se dice que el Mar de Barents ofrece “*delights*”, de las cuales la “*most impressive*” es el cangrejo “*royal*”. Luego está la “*the grandiose nature of Norwegian Lapland*”, y el darse cuenta que sólo los franceses sirven “*cocktails*” en el hotel igloo, mientras que los otros sólo toman “*beverages*” (alemanes), inespecíficos “*drinks*” (noruegos, españoles, italianos) o en el caso de los británicos, solamente un “*drink*”.

Por lo tanto, todas las nacionalidades destinatarias, en diferente grado, parecen tener sub-textos que se nutren de la motivación específica de la cultura de ese nicho de mercado. Es este tema subyacente el que es transmitido en los mensajes a los potenciales turistas por la industria. Sin embargo, lo que falta es la evaluación sobre si ese lenguaje promocional en realidad alcanza al mercado objetivo. Es decir, queda por ver qué palabras de estos idiomas son las que ellos emplean para describir a Finnmark en términos motivacionales. Para esta parte del rompecabezas es necesario llevar a cabo otras investigaciones entre estos visitantes. Estos trabajos deben ser hechos principalmente *a posteriori*. Fundamentalmente, todas estas investigaciones deberían ser en esencia, *a posteriori* y en formatos de composición abierta, ya sea a través de entrevistas, *focus groups*, o respuestas a estímulos pictóricos, de modo que el lenguaje del encuestado sea más bien una evocación que una respuesta a un cuestionario diseñado *a priori*, según el momento por la industria en sus propios términos y lenguaje. A ese ingrediente faltante se le debe agregar la imaginería del pueblo de destino, trabajada de una manera *a posteriori* similar. Sólo de este modo se podrá tener un cuadro completo que involucre a todos los participantes en la búsqueda de una comunicación que sea, en definitiva, un acto conjunto de promoción motivacional.

**Agradecimientos:** Los autores quieren agradecer a todos aquellos que participaron –staff y posgraduados- del seminario llevado a cabo en el Finnmark University College, Alta, Noruega el 24 de abril de 2008 durante el que se discutieron los lineamientos de este trabajo y se pudieron recoger numerosas y valiosísimas sugerencias. También se quiere agradecer a Jan Berg por la ayuda brindada al traducir el folleto alemán y a Alicia Ledesma con sus colegas editoriales que hicieron posible la publicación del trabajo en español para los lectores de Estudios y Perspectivas en Turismo.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barthes, R.** (1982) "Image, music, text". London: Fontana
- Borchgrevink, C. & Knutson, B.** (1997) "Norway seen from abroad. Perceptions of Norway and Norwegian tourism: An image study". *Journal of Hospitality and Leisure Marketing* 4: 25-48
- Boyer, M. & Viallon, P.** (1994) "La communication touristique". Presses Universitaires de France, Paris
- Calvi, M.** (2005) "Il linguaggio spagnolo del turismo". Mauro Baroni Editore, Viareggio
- Collins English Dictionary and Thesaurus** (2007) Harper Collins, Glasgow
- Dann, G.** (1977) "Anomie, ego-enhancement and tourism". *Annals of Tourism Research* 4: 184-194
- Dann, G.** (1996) "The language of tourism: A sociolinguistic analysis". CAB International, Wallingford
- Dann, G.** (2003) "Gendering the Lofoten: Framing nature and identity in guidebooks". In Pedersen, K. & Viken, A. (Eds.) *Nature and identity: Essays on the culture of nature* (pp.79-104). Høyskoleforlaget, Kristiansand
- Dann, G.** (2004a) "Anchorage in external and internal brochures of Norway". *Études et Rapports*, série H, no. 12. Centre International de Recherches et d'Études Touristiques, Aix-en-Provence
- Dann, G.** (2004b) "Tourism imagery research in Norway: classification, evaluation and projection". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 4(2): 1-17
- Dann, G. & Berg Nordstrand, K.** (2009) "Promoting well-being via multi-sensory tourism. In Sheldon, P & Bushell, R. (Eds.), *Wellness and tourism: Nurturing mind, body, spirit and place* (pp. 125-137). Cognizant, New York
- Destination Lofoten** (1999) "Lofoten: The magic of the North". Destination Lofoten, Svolvær
- Echtner, C. & Prasad, P.** (2003) "The context of Third World tourism marketing". *Annals of Tourism Research* 30: 660-682
- Febas, J.** (1978) "Semiología del lenguaje turístico: Investigación sobre los folletos españoles de turismo". *Revista de Estudios Turísticos* 57/58: 17-203
- Federici, E.** (2007) "What to do and not to do when translating tourist brochures. In De Stasio C. & O. Palusci (Eds.), *The language of tourism: Turismo e mediazione* (pp.99-112). Edizioni Unicopli, Milano
- Finnmark Reiseliv** (2007a) "Finnmark Sápmi", 2007-2008. Finnmark Reiseliv AS, Alta
- Finnmark Reiseliv** (2007b) "La Laponie Norvégienne", 2007-2008. Finnmark Reiseliv AS, Alta
- Finnmark Reiseliv** (2007c) "La Lapponia Norvegese", 2007-2008. Finnmark Reiseliv AS, Alta
- Finnmark Reiseliv** (2007d) "Laponia Noruega Finnmark", 2007-2008. Finnmark Reiseliv AS, Alta
- Finnmark Reiseliv** (2007e) "Norwegian Lapland", 2007-2008. Finnmark Reiseliv AS, Alta
- Finnmark Reiseliv** (2007f) "Norwegisch Lappland", 2007-2008. Finnmark Reiseliv AS, Alta
- Francesconi, S.** (2006) "Touring tourism discourses: The case of 'Scotland Underground'". In O. Palusci & S. Francesconi (Eds.), *Translating tourism: Linguistic/cultural representations* (pp.57-71). Editrice Università degli Studi di Trento, Trento
- Gallarza, M; Gil Saura, I; & Calderón García, H.** (2002) "Destination image: Towards a conceptual framework" *Annals of Tourism Research* 29 (1): 56-78

- Gartner, W.** (1993) "Image formation process". *Journal of Travel and Tourism Marketing* 2(2/3): 191-215
- Gotti, M.** (2006) "The language of tourism as specialised discourse". In Palusci, O. & Francesconi, S. (Eds.) *Translating tourism: Linguistic/cultural representations* (pp. 15-34). Editrice Università degli Studi di Trento, Trento
- Gottlieb, A.** (1982) "Americans' vacations". *Annals of Tourism Research* 9: 165-187.
- Graburn, N.** (1995) "The past in the present in Japan: Nostalgia and neo-traditionalism in contemporary Japanese domestic tourism". In R. Butler & D. Pearce (Eds.), *Change in tourism: People, places, processes* (pp. 47-70). Routledge, London
- Grinstein, A.** (1955) "Vacations: A psychoanalytic study". *International Journal of Psychoanalysis* 36 (3): 177-185
- Gritti, J.** (1967) "Les contenus culturels du Guide Bleu: Monuments et sites "à voir". *Communications* 10: 51-64
- Jacobsen, J.** (1997) "The making of an attraction: The case of North Cape". *Annals of Tourism Research* 24: 341-356
- Jacobsen, J. & Dann, G.** (2003) "Images of the Lofoten islands". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 3: 24-47
- Jacobsen, J., Heimtun, B., & Dale Nordbakke, S.** (1998) *"Det Nordlige Norges image. Innholdsanalyse av utenlandske reisehåndbøker (The image of Northern Norway: A content analysis of foreign guidebooks)*. Report 398. Institute of Transport Economics, Norwegian Centre for Transport Research, Oslo
- Jensen, J.** (2008a) Interview with the newspaper *Finnmarken* on 28 January ([http://www.finnmarken.no/lokale\\_nyheter/article3311195.ece](http://www.finnmarken.no/lokale_nyheter/article3311195.ece))
- Jensen, J.** (2008b) Interview with Norwegian Broadcasting (NRK), 28 January ([http://www.nrk.no/kanal/nrk\\_sami\\_radio/1.4656898](http://www.nrk.no/kanal/nrk_sami_radio/1.4656898))
- Magga, O.** (2008) Interview with Norwegian Broadcasting (NRK), 29 January ([http://www.nrk.no/kanal/nrk\\_sami\\_radio/1.4661046](http://www.nrk.no/kanal/nrk_sami_radio/1.4661046))
- MacCannell, D.** (1989) "The tourist: A new theory of the leisure class". Schocken Books, New York:
- Mathisen, S.** (2003) "Tracing the narratives of the ecological Sami". In Pedersen, K. & Viken, A. (Eds.), *Nature and identity: Essays on the culture of nature* (pp.189-206). Høyskoleforlaget, Kristiansand
- Mehmetoglu, M.** (2003) "The solitary traveller. Why do people travel on their own?" Unpublished PhD thesis, University of Luton, UK
- Mehmetoglu, M. & Dann, G.** (2003) "Atlas/ti and content/semiotic analysis in tourism research". *Tourism Analysis* 8: 1-13.
- Müller, D. & Pettersson, R.** (2006) "Sámi heritage at the winter festival in Jokkmokk, Sweden". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 6 (1): 54-69
- Nöth, W.** (1990) "Handbook of semiotics". Indiana University Press, Bloomington
- Olsen, K.** (2003) "The touristic construction of the 'emblematic' Sámi". *Acta Borealia* 20: 3-20

- Olsen, K.** (2006) "Making differences in a changing world: The Norwegian Sámi in the tourist industry". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 6 (1): 37-53
- Palusci, O. & Francesoni, S.** (2006) "Introduction". In O. Palusci & S. Francesconi (Eds.), *Translating tourism: Linguistic/cultural representations* (pp.7-13). Editrice Università degli Studi di Trento, Trento
- Peirce, C.** (1931-1958) "Collected papers". Cambridge: Harvard University Press
- Prebensen, N.** (2002) "Potensielle turisters oppfatning av Nordkapp. Eksplorativ studie utført vha 4 ulike teknikker på 5 ulike nasjonaliteter" (Images of North Cape held by potential tourists: An explorative study of 5 nationalities using 4 different techniques). Vadsø: SND Finnmark
- Puijk, R.** (1996) "Dealing with fish and tourists: A case study from Northern Norway". In Boissevain, J. (Ed.) *Coping with tourists: European reactions to mass tourism* (pp.204-226). Berghahn Books, Trento
- Selänniemi, T.** (1996) "Matka ikuiseen kesään. Kulttuuriantropologinen näkökulma suomalaisten etelänmatkailuun" (A journey to the eternal summer: The anthropology of Finnish sun-lust tourism). Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, Helsinki
- Urry, J.** (1990) "The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary societies". London: Sage
- Urry, J.** (2000) "Sociology beyond societies: Mobilities for the twenty-first century". Routledge, Londres
- Van den Berghe, P.** (1994) "The quest for the other: Ethnic tourism in San Cristóbal, Mexico". University of Washington Press, Seattle
- Viken, A.** (2006a) "Tourism and Sámi identity: An analysis of the tourism-identity nexus in a Sámi community". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 6(1): 7-24
- Viken, A.** (2006b) "Svalbard, Norway". In G. Baldacchino (ed.), *Extreme tourism: Lessons from the world's cold water islands* (pp.129-142). Elsevier, Oxford
- Viken, A. & Müller, D.** (2006) "Introduction: Tourism and the Sámi". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 6(1): 1-6.

Recibido el 05 de marzo de 2009

Correcciones recibidas el 19 de abril de 2009

Aceptado el 23 de abril de 2009

Arbitrado anónimamente

Traducido del inglés