

## Audioguías para 'los sentidos': un turismo de todos y para todos

By María Jesús González Rodríguez (University of Bologna, Italy)

### Abstract & Keywords

#### English:

This study aims at presenting the first stage of a wider research project on some aspects of orality in audio guides. Although they are very widely used in the tourist sector, very little research exists on the topic.

This research project was an opportunity to combine the researcher's field of action, that is oral communication in cultural and language mediation, with an extremely relevant textual field in the tourist sector: travel guides and, more specifically, what we might call 'last-generation travel guides'.

The researcher's interest towards studying orality in interlingual and intercultural mediation (interpreting and translation) began with her collaboration in prof. Alessandra Melloni's didactic activity, that last more than 10 years. Over this period, and as a Collaboratore Esperto Linguistico (CEL), the researcher had the opportunity to carry out practical activities and laboratories in assistance to prof. Melloni's subjects, in which the Spanish language and its didactics were always analyzed with a real, authentic, plural, intersemiotic and panhispanic view, and with a special focus placed not only on literature, but also cinema, television and other Hispanic media.

Thus, the practical work carried out during the classes was focused on a constant analysis of Spanish as a 'form of tridimensional communication', where linguistic and paralinguistic elements were considered as extremely important within the intra- and inter-cultural analysis carried out with the students.

Against this backdrop, this research aims at analyzing some aspects of orality in audio guides, especially 'last-generation' ones. The research work was divided into two stages: the first, presented in this paper, is an introduction to the subject: the concept, its names, definition, nature and different types, so as to offer a possible classification of it as a textual *genre* and to trace a flexible model for analysis, necessary to study such a changing object. The second part of the research, which will be published elsewhere, focuses on the theoretical framework of the model presented in the first part, as well as its validation through application to the materials collected, selected and presented in the first part. Through a specific analysis of some elements of orality in the different kinds of audio guides, the second part shall also present the final conclusions of the research activity.

#### Spanish:

El presente trabajo se propone presentar la primera fase de un análisis más amplio dedicado a algunos aspectos de la oralidad en las denominadas *audioguías*, muy presentes actualmente en el sector del turismo y, al mismo tiempo, poco estudiadas hasta el momento. Se trata de una ocasión perfecta para realizar un estudio que uniera nuestra área de investigación, la comunicación oral en las ciencias de la mediación lingüístico-cultural, con un ámbito textual de gran relevancia en el mundo del turismo, las guías turísticas y, en particular, aquéllas que podríamos definir 'guías turísticas de última generación'.

El interés por el estudio de la oralidad dentro del marco de las disciplinas de la mediación interlingüística e intercultural (interpretación y traducción) parte de la colaboración en la actividad didáctica de la profesora Alessandra Melloni y del trabajo con ella, codo con codo, durante algo más de diez años. Durante todo este tiempo, y en calidad de colaboradora experta lingüística de lengua española (CEL), tuvimos la oportunidad de llevar adelante actividades de lectorado, ejercitación y prácticas en las asignaturas impartidas por la profesora Melloni, en las que la lengua española y su didáctica se concibió siempre desde un prisma real, auténtico, plural, intersemiótico y panhispanico, por su especial atención dedicada incesantemente no sólo a la literatura, sino sobre todo al cine, a la televisión y demás media del universo hispano. De esta forma, el trabajo práctico llevado a cabo en las aulas de lectorado posibilitó una constante actividad de análisis del español como 'forma de comunicación tridimensional', en la que aspectos lingüísticos y paralingüísticos cobraban suma importancia, dentro de una línea de trabajo reflexivo *intra-* e intercultural con los alumnos.

El trabajo que presentamos responde en gran parte a las premisas expuestas anteriormente, con el aliciente de indagar sobre determinados aspectos de la oralidad en las llamadas *audioguías*, orientando nuestro interés hacia aquéllas que podríamos definir 'de última generación'. De esta forma, nuestro proyecto de estudio fue

concebido en dos fases: una primera parte, que es la que presentamos para esta ocasión, en la que nos aproximaremos al objeto, su denominación y su posible definición, para sucesivamente reflexionar sobre su naturaleza y las distintas tipologías existentes, con el fin de poder proponer una posible categorización como género textual y esbozar un posible modelo de análisis flexible, eficaz para afrontar esta realidad tan cambiante. La segunda parte, destinada a otra sede, está dedicada a la construcción del andamiaje teórico a partir de las premisas del modelo anteriormente mencionado, y al examen de su validez, aplicándolo a los materiales recopilados, seleccionados y presentados en la primera fase del proyecto. De esta forma, y a través del análisis específico de determinados elementos de la oralidad presentes en los distintos tipos de *audioguías*, se presentarán, en esta segunda parte, las conclusiones finales del proyecto.

**Keywords:** Language of Tourism, ICT and tourism, travel guide, analysis of audio guides, analysis of orality, Lenguaje del turismo, TIC y turismo, oralidad y turismo, guía turística, análisis de audioguías, análisis de oralidad

---

## 1. Premisa

El Congreso internacional *Confini Mobili, lingua e cultura nel discorso del turismo*, celebrado en Milán del 10 al 12 de noviembre del 2010,[1] nos brindó una ocasión perfecta para realizar un estudio que uniera nuestra área de investigación, la comunicación oral en las ciencias de la mediación lingüístico-cultural, con una variedad textual de gran relevancia en el mundo del turismo, las guías turísticas. Desde esta perspectiva, el trabajo presentado en estas líneas se propuso indagar sobre las que podríamos definir ‘guías turísticas de última generación’, las denominadas *audioguías*, con la intención de aproximarse a estas nuevas fronteras, atravesarlas y movernos con ellas por localizaciones geográficas, virtuales, aunque en rutas reales. En definitiva, se trata de una interesante conjunción entre las nuevas tecnologías (TIC), el turismo, lenguajes e idiomas, poco estudiada hasta el momento y a la que decidimos dedicar un trabajo específico, por vislumbrar, tras la simple apariencia de un instrumento que nos guía mediante narraciones grabadas, una rica y compleja oralidad que actúa como eje central organizativo de todo un sistema multimodal de comunicación.

El proyecto consta de tres fases: una primera dedicada a la búsqueda de estudios y material informativo sobre el objeto de nuestro trabajo, combinada con el almacenamiento de audioguías para su posterior selección y estudio. Una vez reunidos y organizados los materiales necesarios, se pasa a la segunda fase en la que se indagará sobre las distintas denominaciones que presenta nuestro objeto y sus posibles definiciones, para pasar, después, a la observación de su naturaleza y tipologías existentes; seguidamente, nos detendremos en el análisis centrado en los rasgos característicos que la componen, como resultado de su compleja estructuración. Además de reflexionar sobre la naturaleza de dichas audioguías, nos detendremos en su posible categorización como género textual y esbozaremos un modelo de análisis flexible, eficaz para afrontar esta realidad tan cambiante. Para completar estas dos primeras fases, y considerando la escasez de estudios dedicados a nuestro objeto, además de recoger abundante y variado material, se ha consultado a la mayoría de los agentes implicados (desde guías turísticos, asesores del turismo, hasta creadores, colaboradores y expertos de la producción de audioguías, sin olvidarnos de un sector no menos importante: los clientes y los usuarios de las mismas). Finalmente, se desarrolla una tercera y última fase dedicada a la construcción, a partir de los modelos esbozados en las fases anteriores, del marco teórico con propuestas de implementación integradas, y aplicación de dicho marco en una selección de las audioguías recabadas, como comprobación y puesta a punto del modelo teórico propuesto. En esta línea, se adjuntarán esquemas de análisis de los elementos más interesantes de la oralidad de nuestras audioguías, y se incluirán las conclusiones finales del proyecto.

Para esta ocasión se presentan las dos primeras partes de nuestro trabajo, mientras que la tercera fase se expondrá en otra sede; por ello, el presente artículo recoge inicialmente la cuestión de la denominación y definición de la audioguía, para continuar en un segundo momento con reflexiones sobre su naturaleza, tipologías identificadas, y análisis de las principales características que la definen, fruto, como apuntábamos anteriormente, de su compleja construcción y de las numerosas y variadas intervenciones que tienen lugar en ella. Para concluir esta exposición, se esbozará una propuesta de análisis para audioguías, resultado de una implementación de los modelos de análisis ya existentes para el estudio de guías turísticas (Antelmi et al. 2007, Calvi 2010), con parámetros capaces de identificar su elemento caracterizador por antonomasia, es decir, la ‘tridimensionalidad’ de la oralidad –lingüística, paralingüística y kinésica–, además de otros posibles aspectos de transferencia de información no verbal.

## 2. Denominación de audioguía

*Audioguía*, *guía-audio* o *guía audio*, son las denominaciones que la lengua del turismo utiliza para referirse a lo que, para el gran público, constituye una especie de mando a distancia con auriculares incorporados, presente en la mayoría de los grandes museos. La dificultad de esta primera fase consistía, pues, en identificar el término adecuado y su concreta definición. Para ello, decidimos comenzar con un rastreo lexicográfico tradicional,[2] que resultó del todo infructuoso para nuestros fines, por lo que nos orientamos hacia una consulta directa mediante el motor de búsqueda *Google*, en el que sí apreciamos una nutrida presencia de todas las denominaciones arriba mencionadas. Llegados a este punto, se hizo necesario establecer filtros y parámetros de búsqueda sistematizados para poder verificar así su pertinencia; de este modo, se revisaron las

primeras 500 presencias y se realizó un escrutinio aleatorio de 1 cada 25 hasta la última en todas las opciones tratadas. El resultado se muestra brevemente en la siguiente tabla:[3]

<b>ENTRADA</b>	<b>presencias</b>	<b>pertinencia parcial</b>	<b>ajeno</b>	<b>fiabilidad %</b>
Audioguía	48.900	≈ 3 de 10.000	≈ 1 de 10.000	muy alta
Guía audio	30.600	≈ 19 de 10.000		alta/media
Guía-audio	15.500	≈ 28 de 10.000		Media

Aunque el método aplicado presenta numerosas variables y no podemos considerarlo infalible desde un punto de vista de cálculo estadístico, desde nuestra perspectiva -uso lingüístico-, tenemos datos suficientes para corroborar, por el notable número de presencias y su comprobación fija (500) y aleatoria (1/25), que la mejor opción para abordar nuestro estudio es la elección del término *audioguía*. El paso sucesivo será la búsqueda de una definición válida y la descripción de sus tipologías.

### 3. Definición de *audioguía*

Las definiciones encontradas han sido numerosas, muchas de ellas caracterizadas por aspectos técnicos irrelevantes para nuestro estudio, otras por su excesiva simplicidad didáctica. Para estas páginas, decidimos seleccionar cuatro de ellas, de distinta procedencia. La primera nos la ofrece Carmona (2009)[4] en un artículo dedicado a las audioguías; se trata de una definición muy genérica, con un esbozo escueto de la misma -‘guía narrada’, fácil, cómoda, económica-, e información básica sobre algunas tipologías y sus referencias para acceder a ellas. Una segunda definición nos la da un ‘banco de voces’,[5] una de las muchas empresas de servicios de grabación/locución que colabora en la creación de audioguías. En este caso se describe como «un guía especial», del que disponemos a nuestro antojo [sic], cuando y cuantas veces se desee: «las audioguías son locuciones explicativas grabadas en diferentes formatos», una definición seguramente parcial, y por lo tanto incompleta, del objeto que nos ocupa.[6]

La tercera versión proviene de una agencia creadora de audioguías, ‘Yocomunico.es’.[7] Esta definición destaca de las anteriores por incluir aspectos característicos y sustanciales a la hora de aproximarnos al concepto de lo que debemos entender por audioguía, su realización o la finalidad perseguida: aparecen ya cuestiones propias como la personalización, coexistencia de *inputs* -no sólo mensaje oral-, accesibilidad, polivalencia, todo ello acompañado de mecanismos que potencian la emotividad como elemento importante de anclaje entre el visitante y lo visitado. Extraemos algunos fragmentos sobre qué es una audioguía, cómo se crea y cómo llega al usuario:

Una audioguía es una guía sonora del espacio turístico y patrimonial visitado por grupos, parejas o turistas individuales. (1/4) Sus sonidos van guiando al usuario aportándole información y sensaciones, recreando experiencias vinculadas a las singularidades del sitio visitado, ya sea este un espacio abierto o cerrado. (...) Así, a partir de un texto descriptivo base aportado por el cliente, desarrollamos el guión de la locución, aportándole valores emocionales (...). Una vez adaptado el guión, [grabamos en estudio] con locutores profesionales y nativos. Con las voces grabadas en los distintos idiomas [se realiza] la edición de la audioguía, mezclando las locuciones con efectos de sonido y música de forma que seamos capaces de crear audioguías “visuales”, [para] trasladar al oyente a otras épocas, (...) y llegar a emocionarlos, estableciendo una relación inolvidable entre el visitante y el destino. (...) La audioguía se puede difundir de diversas formas: bien almacenando las pistas de sonido en reproductores mp3/mp4 y en dispositivos de audioguía para su alquiler (...), o bien subiendo las pistas de sonido a una página web, para su descarga a través de Internet.

Si bien esta definición alberga el propósito de especificar nuestro objeto de estudio y su proceso de realización, deja atrás una cuestión de gran envergadura, como la peculiar elaboración de estos textos orales, con sus traducciones consecuentes, implícitas en la mayoría de las audioguías.

Por último, incluimos en este apartado la mención de un estudio académico específico sobre audioguías.[8] En lo referente a la definición buscada no aporta novedad alguna, por lo que resulta excesivamente genérica. Sin embargo, este trabajo de corte estadístico -basado en una encuesta con un muestreo de 306 visitantes/usuarios de audioguía del Museo Thyssen-Bornemisza de Madrid-, nos pareció útil para nuestros fines por su estructura, ya que su autora describe equipamiento, servicio prestado, idiomas incluidos y, en especial, los datos de encuesta sobre las relaciones establecidas entre los visitantes y el museo. En nuestra opinión, el aspecto más interesante de este estudio es la especial atención prestada al parámetro de la voz, cómo ha sido apreciada -volumen, tono, aspectos prosódicos y modales, entonación, etc.-, cuestiones técnicas relacionadas con ella -como la calidad de sonido o la relación entre todos los *inputs* audibles, entre música / sonido ambiente / voz-, o gestión de los contenidos -tanto intrínsecamente, como por parte del usuario. Toca también el uso de ampliación de información disponible, y trata la duración y pertinencia del contenido informativo, con las apreciaciones expresadas por los encuestados sobre estas últimas.

En definitiva, deducimos hasta estas líneas el escaso interés mostrado en dar una definición y descripción suficientemente exhaustivas del objeto, a pesar de su alto grado de utilidad en el turismo actual, una incongruencia que hemos intentado subsanar identificando una denominación adecuada, válida no sólo para los sectores especializados implicados en la creación y/o distribución de las audioguías, sino también atendiendo al

registro de uso lingüístico común, es decir, al de usuarios y clientes.[9] En lo concerniente a su definición, ofrecemos una propuesta por nuestra parte, en la que apuntamos aquellos elementos y aspectos de nuestro objeto de estudio que nos han parecido más sustanciales e intrínsecos: por audioguía debemos entender “la reproducción audio (visual) de contenidos informativos de variada índole (textos orales, sonidos, voces, imágenes, música, subtítulos y recreaciones virtuales), presentados en distintas modalidades de equipamiento tecnológico, con el objetivo de acompañar y asistir a diversas tipologías de visitantes en su estancia turística o en un determinado recorrido turístico/artístico”.

A continuación, abordaremos los diferentes tipos, modelos o clases de audioguías, para establecer una identificación adecuada y eficaz de nuestra audioguía y su ulterior tipificación.

#### 4. Audioguías: naturaleza y tipología

En las siguientes líneas, referimos la perspectiva de sus creadores tradicionales, los autores de audioguías. Empezamos por ‘Audioguiarte’,[10] empresa española con derechos de distribución exclusiva de ‘Espro Acoustiguide’,[11] el grupo más veterano del sector al que nos dedicaremos seguidamente. Esta empresa, que cuenta con clientes como la Mezquita de Córdoba, las Catedrales de Sevilla y Granada, el Museo Guggenheim de Bilbao, el Parque Nacional de Sierra Nevada o numerosas exposiciones temporales, nos brinda abundante información. Encontramos muy aclaratorias las motivaciones a favor de las audioguías, como por ejemplo:

- su implantación mejora e incrementa la calidad de la visita,
- permite incorporar vídeos, gráficos e imágenes que refuerzan el contenido de la explicación,
- favorece el “libre recorrido” -personalizando su uso según intereses y evitando posibles aglomeraciones-,
- permite distintos niveles de información –de inicial a especializado–,
- optimiza el “tiempo de recuerdo de la visita”: está demostrado que con la audioguía se retiene hasta un 30% más de información que sin ella (que sólo llega al 6%),
- crea una relación más estrecha entre el visitante y lo visitado,
- mejora la percepción que el visitante tiene de su paso por la institución,
- enriquece y amplía la oferta de servicios,
- constituye un soporte divulgativo dentro y fuera de lo visitado,
- posibilita la generación de ingresos complementarios por la prestación de este nuevo servicio adicional.

Dejamos para el final la motivación más significativa, a nuestro juicio: incrementa y mejora el acceso de los visitantes con discapacidad a la actividad turística.

En cuanto a la importante cuestión de la accesibilidad, cabe tener en cuenta dos perspectivas: a) la económica, que posibilita la ampliación del volumen de visitantes, y b) la institucional, de acuerdo con las políticas y directrices UE sobre la eliminación de barreras para cualquier forma de discapacidad.[12] En este apartado, ‘Audiocultura’,[13] con su central en Cerdeña, nos ilustra los servicios dirigidos a este sector; es significativa la atención dedicada al público de la tercera edad, con posible capacidad visual/auditiva/motora parcialmente reducida, o personas con capacidad temporalmente reducida -una simple fractura de brazo o pierna. Esta empresa, con sus audioguías, nos ofrece, además, un ejemplo de cómo convertir en visitable una exposición de pintura para ciegos; con sus videoguías, permite el acceso de información a sordos –subtitulado, lengua de signos-, y con sus audioguías fijas ‘manos libres’ -accionamiento de inputs varios por detección con sensor de presencia o GPS- favorece recorridos, en espacios abiertos o cerrados, a personas con dificultad para gestionar un dispositivo con teclado o botones.

La dimensión y complejidad del proyecto de una audioguía puede variar notablemente, desde las llamadas *smart*[14] hasta los llamados *espectáculo de luz y sonido*[15] o proyectos tradicionales de calado como los de ‘Espro Acoustiguide’, una de las más experimentadas del sector. Empieza su andadura en 1957 y cuenta con un importante cartel de presentación a juzgar por sus clientes, entre los que encontramos: el Museo Nacional de Antropología (México), el Musée d’Orsay (París), o el British Museum (Londres). Presentan su actividad en tres grandes apartados interrelacionados: ‘servicios creativos’ -todo lo que es proyectación-, división de soportes tecnológicos y servicios *ad hoc*. [16] En definitiva, desde la perspectiva de los creadores, observamos ya una naturaleza multimodal y multifactorial intrínseca en las audioguías, derivada ya en parte de la convergencia de numerosas actividades en la confección de las mismas[17] -asesoría y proyección *in situ*, redactores de textos, guionistas, traductores de textos y subtitulado, lenguas de signos, locución, reconstrucción virtual, técnicas de vídeo, técnicas de sonido, señalización informativa, Braille y recorridos táctiles, alquiler de equipamiento y dotación, instalación, mantenimiento, etc.-, una cuestión de extrema importancia para nuestra posterior reflexión y propuesta de análisis.

Desde el punto de vista de los clientes, podemos afirmar que en la actualidad es ya difícil encontrar una institución o municipio que no cuente con un sistema de audioguías para fomentar su atractivo turístico y atender a sus visitantes. Las audioguías tradicionales de alquiler, disponibles en numerosas ciudades turísticas,

como Madrid o Venecia, están siendo sustituidas por esta generación de audioguías, descargables directamente en móviles, PDA, etc., con lo que, además de mejorar la asistencia turística, se consigue recortar gastos en adquisición y mantenimiento de equipos y sistemas.[18] Un válido ejemplo de todo ello es la localidad de Aracena, pequeño municipio onubense que, además de contar con varios centros de interpretación en la ciudad, pone a disposición gratuita en la web de su ayuntamiento[19] información detallada y materiales turísticos para visitarla, entre los que encontramos 29 audioguías de calidad[20] en varios formatos, acompañadas de folletos turísticos -curiosamente, los contenidos principales se encuentran en los archivos audio, no en los folletos-; de este modo, queda cubierta satisfactoriamente la oferta turística de la ciudad. En resumen, podemos afirmar por todo lo visto hasta ahora, que el servicio de audioguías es cada vez más accesible a todos, de forma inmediata, directa y tendente a la gratuidad.

El mundo que se nos abre es vasto, y la tecnología, sus dispositivos y equipamientos evolucionan vertiginosamente. Podemos pasear con una audioguía en nuestro mp3 en la mano, o un PDA con videoguía, o alquilar un coche eléctrico que nos ‘relata’ la ciudad gracias a la incorporación del sistema GPS.[21]

El futuro inmediato de las audioguías nos lo anticipa, por ejemplo, ‘Auralia’, entidad guipuzcoana que ha realizado un prototipo de audioguía con sonido envolvente en 3D con reconocimiento posicional del usuario, capaz de recrear información y sonido ambiente adaptados a museos, muestras o imágenes, ofreciendo, en otras palabras, una experiencia de realidad virtual auditiva.[22] En Sevilla, ‘Alminar’ ha creado unas gafas para dar paseos virtuales por el pasado, es decir, un sistema audiovisual interactivo que brinda al usuario/turista, con simplicidad y comodidad, reconstrucciones virtuales estáticas y en movimiento de elementos materiales e inmateriales, acompañado por un personaje histórico que actúa de *cicerone* virtual en su visita.[23] Llegados a este punto, museos e instituciones tenderán a ofrecer servicios cada vez más tridimensionales y sofisticados, y las audioguías serán cada vez menos “textuales” y más “orales”: por un lado, una oralidad tridimensional en las que la ambientación, escenificación o los “silencios textuales”, con música o sin ella, contarán lo mismo o más que el mensaje lingüístico y, por otro, una oralidad cada vez más integrada o fusionada con lo visitado, gracias a la realidad virtual.

Como conclusión de este apartado, esbozamos las tendencias marcadas por los usuarios de audioguías: más interactividad, más medios, más para todos y de todos. Citamos algunos de los aspectos comentados en la Red entre usuarios expertos y demás participantes de la llamada comunidad turística, en *la nube*. En ‘Clan-destinos’, por ejemplo, las consideran un buen instrumento de planificación turística tanto para los usuarios, que organizan y personalizan sus visitas, como para los gestores del turismo, a la hora de ofrecer, con una reducida inversión, servicios guiados y modificarlos según las necesidades, como en el caso de patrimonio en restauración, o suprimirlos, si se trata de una exposición o visita temporal. Los usuarios muestran un interés especial por la evolución hacia el soporte de la telefonía móvil, que registra ya una importancia sustancial en este mercado; en Valencia, desde 2008, los principales monumentos muestran carteles con códigos de referencia y números de telefonía para acceder con una llamada a la información. Las ‘guías móviles’ están disponibles gratuitamente mandando un SMS a los organismos oficiales del turismo para acceder a su descarga.[24] El intercambio de información democrático que caracteriza ya a la red es proficuo e incide en el mundo de las audioguías; en ‘Audioviator’, además de acceder a audioguías gratis, se proporcionan instrumentos para confeccionarlas libremente y, si se desea, ponerlas a disposición de todos.[25] En el blog ‘hacemos turismo’[26] se presenta a la española ‘woices.com’[27] y sus servicios como una auténtica revolución en la instrumentación de la información turística, al poner a disposición gratuitamente herramientas destinadas a todos los usuarios interesados para crear libremente audioguías, -los denominados “Ecos” -, o servicios como “InfoSpot”. [28] Todo lo expuesto en estas últimas líneas está relacionado con el llamado ‘Turismo 2.0’, reflejo de la revolución que supuso el fenómeno Web 2.0 y el actual paso a la Web 3.0; sin entrar en el concepto, apuntamos sólo que se trata del gran paso dado en la Red: la disponibilidad de *información pasiva filtrada* a la producción de *información activa e intercambiable*, sin filtros, producto de la participación de todos. Este es, actualmente, el eje central no sólo de las audioguías, sino de la industria turística en general.[29]

## 5. Reflexiones conclusivas y propuestas para un modelo de análisis de las audioguías

El uso del plural en el título de este apartado no es retórico, sino que pretende ser explícitamente expresivo.[30] En los apartados anteriores hemos resumido la realidad de las llamadas audioguías, y hemos verificado que la variedad y la complejidad de los múltiples aspectos conjugados en ellas nos llevan inexorablemente a reflexionar desde un enfoque multidisciplinar, a observar conjunta e interactivamente el objeto estudiado y a esbozar líneas de análisis que pueden y deben ser enriquecidas, ampliadas y diversificadas con otras propuestas. En este apartado, intentaremos focalizar los elementos fundamentales que, a nuestro entender, pueden resultar determinantes en un marco general de análisis. Partimos, pues, de consideraciones sobre aspectos de ‘carácter endógeno’, apoyándonos en atentos estudios dedicados a la lengua en el sector turístico (Calvi, 2006), a la pragmática en ese mismo ámbito (Antelmi *et al.*2007) y al enfoque de géneros en la lengua del turismo (Calvi, 2010).

En realidad, y no obstante las mencionadas revoluciones tecnológicas, nuestras audioguías no dejan de responder esencialmente a las mismas funciones y objetivos de una guía turística (Calvi, 2006: 33-37), de manera que presentar un esquema de análisis pragmatolingüístico de corte clásico resulta perfectamente operativo. Desde este punto de vista, elementos de análisis que recojan observaciones y descripciones de

macroestructuras -presentación, contenidos, información complementaria, autor, etc.- y de microestructuras -propiedades discursivas, aspectos/recursos lingüísticos, desde usos verbales, deícticos, formas apreciativas, hasta presencia de hipérbolos y demás- han de estar presentes en un análisis dedicado a una audioguía. Del mismo modo, guía y audioguía comparten, genéticamente, un espacio en el universo textual de muy difícil colocación; se trata de resultados híbridos, caracterizados por su intertextualidad e interdiscursividad (Calvi, 2010: 15), y una esencia, como apuntábamos antes, multifactorial y multimodal (Antelmi et al., 2007: 55-59). Desde el punto de vista del género discursivo, guía y audioguía podrían compartir una clasificación de macrogénero (Calvi, 2010: 23), aunque la audioguía, por nacimiento, podría responder también al llamado género digital (Antelmi, 2007: 189) y, en gran parte, a los géneros orales del sector turístico (Calvi, 2010:23).

En resumidas cuentas, podemos afirmar que guías y audioguías comparten un extenso territorio en lo que a comunicación turística se refiere; sin embargo, encontramos marcadas diferencias en el acceso a los contenidos, en la organización y gestión de los mismos, y en su recepción: la guía nace para ser ‘leída’, y es de carácter monológico y monosensorial; la audioguía tiene origen a partir de una voz para ser ‘escuchada mientras se mira’, es hipertextual, dialógica, con multicanalidad, –frecuentemente formula exclamaciones, preguntas, exhortaciones, o simplemente espera una respuesta del usuario ofreciendo opciones de activación de una determinada función–, y nos activa al menos dos sentidos simultáneamente: es, cuanto menos, bisensorial.[31] Como *inputs*, las guías incluyen imágenes fijas y texto, mientras que en las audioguías más elementales y sin ir a las de última generación, pueden convivir 3 ó 4 –audio de ambientación, mensaje oral, traducción por subtítulo, indicación gráfica de funciones activables– que se complementan o se acompañan: las primeras, por lo tanto, son estáticas, y las segundas ‘dinámicas’–se han concebido desde la ‘movilidad’.

El concepto del espacio y del tiempo a disposición cambia entre ellas, y la capacidad de ‘crear virtualidad’ de las audioguías hace que nuestro cerebro funcione de otra manera respecto a las guías, recibiendo, percibiendo y codificando la información de forma ‘tridimensional’. En nuestra opinión, bastaría ya un sólo elemento diferenciador que hace indispensable implementar el análisis: la voz. En ella encontramos la tríade lenguaje verbal-paralenguaje-kinésica (realidad audible, voz, gestos audibles), y con tan solo ella, el mensaje lingüístico podrá tener multitud de efectos anímico-sensoriales (Poyatos, 1994a): desde una apasionada admiración -la voz de una actriz conocida- hasta un rechazo total o incompreensión -una voz monotonica- que influirá inexorablemente en la recepción del mensaje. La carga ‘escénica’ de la misma es un factor a tener en cuenta, como lo son los aspectos prosódicos, los elementos diafásicos del mensaje verbal, o incluso las posibles características diatópicas del mismo -frecuente elemento de ‘anclaje’ en las audioguías-, hasta el sexo de la voz, su edad -hombre, mujer, niño, o anciano-, o incluso su estado de ánimo, pueden llegar a resultar determinantes en el efecto comunicativo buscado.

A partir de la cuidadosa revisión del ‘modelo Y’ de Antelmi y Santulli (2007: 21-22), complementada con modelos de estructuración de información referidos por Antelmi en la dimensión comunicacional de la *web* (2007: 175-189) y desde una perspectiva de géneros textuales (Calvi, 2010, Antelmi, Held, Santulli 2007), proponemos perfilar esta línea de análisis incidiendo en el aspecto multimodal (Antelmi et al. 2007: 55-59) y atendiendo a las nuevas dimensiones comunicacionales ofrecidas por las nuevas tecnologías (Antelmi et al. 2007: 181-189). En este marco metodológico cabría la posibilidad de incorporar instrumentos que nos permitan incluir en nuestro análisis elementos indispensables en una audioguía, como la oralidad con sus componentes verbal y no verbal, su interrelación con los distintos *inputs* - mensaje textual, mensaje oral, música, sonido e imagen-, y su arquitectura textual -digital- desde el punto de vista diamésico (Antelmi et al., 2007: 56), todo ello a través de un enfoque multidimensional, abierto y dinámico (Calvi, 2010: 20). De esta forma, quedarían incluidos en el análisis paradigmas para estudiar la estructura triple básica del discurso (Poyatos, 1994a), parámetros para sistematizar elementos paralingüísticos y kinésicos (Poyatos, 1994b), con la añadidura de algunos aspectos de la ejecución oral de guías y folletos escritos (Alcoba, 1999: 26-37), de la realidad verbal no-verbal de la oralización de textos escritos (Poyatos, 1997), de la comunicación no verbal en el discurso expositivo (Poyatos, 1996), y adicionalmente algunos aspectos psicodinámicos importantes de la oralidad (Ong, 1986: 59-119) y de las tipologías y características del discurso oral efectuado (Calsamiglia y Tusón, 2001).

Estas son solo algunas propuestas de implementación que podríamos sistematizar, aunque, en cualquier caso, y dada la naturaleza variada y cambiante de las audioguías, proponemos la concepción de un cuadro de análisis ‘móvil’, ‘dinámico’ y ‘adaptable’, en el que se puedan también considerar, llegado el caso y si fuera oportuno, asuntos como los relativos a su naturaleza multilingüe y a los procesos de mediación/adaptación cultural, o cuestiones de carácter puramente técnico que pueden resultar determinantes en su relación con los contenidos de las audioguías -soportes y modos implicados, elementos ajenos a la comunicación multimodal, pero con una clara influencia en la misma.

Ante nosotros, tenemos aún mucho camino por recorrer en lo que atañe al análisis de las audioguías, que continuaremos en el trabajo dedicado a la tercera fase del proyecto de estudio. Por ahora, y para esta ocasión, preferimos concluir con las palabras de la profesora Melloni, al considerar valiosas sus sugerencias y consejos sobre la metodología y la perspectiva que se han de aplicar en el análisis de materiales y producciones televisivas, perfectamente operativas en el ámbito de las audioguías (Melloni, 1986: 10-11):

[1/4] Superando la prospettiva che tradizionalmente vedeva nel rapporto fra parola e immagine due termini sistematicamente opposti l'uno all'altro in un dualismo irriducibile, o integrati in un

accoppiamento in cui era comunque la parola, con funzione ora di *ancrage* ora di *relais*, a qualificare a livello semantico il messaggio iconico (Barthes 1964), è importante prendere coscienza del fatto che “l’essenza semiótica del messaggio audiovisivo non sta in ciò che rappresenta ma nell’integrazione sincronica dei diversi segni e sistemi di segni e nella connessione dinamica delle immagini cioè nell’evoluzione diacronica, e la sua conoscitiva (...) sta (...) nell’organizzare i dati dell’esperienza in modo originale (diverso o addirittura negato all’organizzazione orale o scritta) facendo leva sulla stimolazione simultanea di più sensi e sulla partecipazione sinestesica (Galliani, 1979: 32).

Siendo así, las audioguías, su presente y su futuro, pueden resultar un interesante objeto de observación y estudio, pero sobre todo se configuran también como un excelente terreno para indagar sobre la multisensorialidad de la voz, una voz que llegue a todos nuestros sentidos.

## Bibliografía

- AA.VV. (1998) *Diccionario de Neologismos de la Lengua española*, Barcelona, Larousse.
- Alcoba, Santiago (coord.) (1999) *La oralización*, Barcelona, Ariel.
- (2000), *La expresión oral*, Barcelona, Ariel.
- Antelmi, Donella, Gudrum Held y Francesca Santulli (2007) *Pragmatica della comunicazione turistica*, Roma, Editori Riuniti University Press.
- Apple Inc. <https://itunes.apple.com/it/app/venezia-giracitta-audioguida/id335029508?mt=8> (consultado en julio 2009).
- Aragonesa de Servicios Telemáticos (AST) (2010) “Portal TIC: Crean en Sevilla unas gafas para dar paseos virtuales por el pasado”, <http://ast.aragon.es/ast/portal-tic-crean-en-sevilla-unas-gafas-para-dar-paseos-virtuales-por-el-pasado-europa-press> (consultado en octubre 2010).
- Audioguiarte Servicios Culturales S.L. <http://www.audioguiarte.com/index.html> (consultado en diciembre 2008).
- Audioguías Gratis, <http://www.audioguiasgratis.com/> (consultado en diciembre 2008).
- Audioviator, <http://www.audioviator.com/es/> (consultado en febrero 2010).
- Ayuntamiento de Aracena (Huelva), <http://www.audioguiasaracena.es> (consultado en enero 2009).
- Balboni, Paolo (1989) “La microlingua del turismo come *fascio di microlingue*” en *Microlingue e letteratura nella scuola superiore*, Brescia, La Scuola: 56-61.
- Barthes, Roland (1964), “Rhétorique de l’image”, *Communications*, 4, 135-142.
- Blobject S.L., <http://www.blobject.es> (consultado en julio 2009).
- Bosque, Ignacio (2004) *Diccionario combinatorio del español contemporáneo [REDES]*, Madrid, Ediciones SM.
- Calsamiglia, Helena, y Amparo Tusón (2001) *Las cosas del decir*, Barcelona, Ariel.
- Calvi, Maria Vittoria (2006) *Lengua y comunicación en el español del turismo*, Madrid, Arco/Libros.
- (2010) “Los géneros discursivos en la lengua del turismo: una propuesta de clasificación”, *Revista Ibérica*, No. 19, [http://www.aelfe.org/documents/01\\_19\\_Calvi.pdf](http://www.aelfe.org/documents/01_19_Calvi.pdf) (consultado el 28 de agosto 2011).
- Carmona, Verónica (2009), “Turismo para los oídos”, suplemento DVM, *El Ideal* (15 de agosto 2009), <http://veronicacarmona.com/2009/08/turismo-para-los-oidos-descargas-de.html> (consultado en fecha 02/10/2009).
- Espro Acoustiguide Group, <http://www.acoustiguide.com> (consultado en diciembre 2008).
- Fuentes Luque, Adrián (ed) (2005) *La traducción en el sector turístico*, Granada, Atrio.
- Galliani, Luciano (1979) *Il processo è il messaggio*, Bologna, Cappelli.
- García Marina, Sofia (2008) “Estudio de audioguías, análisis de un medio”, <http://www.educathyssen.org/blogs/Suma/wp-content/uploads/2010/02/Sof%C3%ADaGarc%C3%ADaArt%C3%ADculo1.pdf> (consultado en noviembre 2008).
- Gosálvez, Patricia (2010) “El turista 2.0”, [http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2010/06/29/actualidad/1277802065\\_850215.html](http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2010/06/29/actualidad/1277802065_850215.html) (consultado en agosto 2010).
- Melloni, Alessandra (1986) *Bada a come guardi. Comunicazione televisiva e didattica delle lingue*, Roma, Bulzoni.
- Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo (MiBACT), [http://www.culturaitalia.it/pico/modules/focus/it/focus\\_0016.html](http://www.culturaitalia.it/pico/modules/focus/it/focus_0016.html) (consultado en agosto 2013).

- Ministero del Turismo, <http://www.italia.it/es/informacion-util/turismo-accesible.html> (consultado en agosto 2013).
- Moliner, María (1997) *Diccionario de Uso del español María Moliner*, Madrid, Gredos.
- Nobs, Marie Louise (2005) *La traducción de folletos lingüísticos. ¿Qué calidad demandan los turistas?*, Granada, Comares.
- Obra Social Caja Madrid en Redes Sociales (2009) “Haz tu propia audioguía. La forma de transmitir conocimiento se multiplica”, <http://www.innovasocial.com/2009/11/haz-tu-propia-audioguia-la-forma-de-transmitir-conocimiento-se-multiplica> (consultado en febrero 2010).
- Ong, Walter (1986) *Oralità e scrittura*, Bologna, Mulino.
- Patronato de Turismo de Gran Canaria, [http://www.grancanaria.com/patronato\\_turismo/index.php?id=26921&corte=02&#podcast](http://www.grancanaria.com/patronato_turismo/index.php?id=26921&corte=02&#podcast) (consultado en enero 2009).
- Poyatos, Fernando (1994a) *La comunicación no verbal (I). Cultura, lenguaje y conversación*, Madrid, Istmo.
- (1994b) *La comunicación no verbal (II). Paralenguaje, kinésica e interacción*, Madrid, Istmo.
- (1996) “La comunicación no verbal en el discurso y en el texto”, *Analecta Malacitana*, XIX, No. 1: 67-85.
- (1997) “El acto de lectura: su realidad verbal – no verbal”, *Iria Flavia*: 11-60.
- (1998) “Los silencios en el discurso vivo y en la literatura: para el estudio relevante del lenguaje y su entorno”, *Oralia*, vol. 1: 47-70.
- Seco Reymundo, Manuel (1999) *Diccionario del Español Actual [DEA]*, Madrid, Aguilar- Espasa-Calpe.
- Soro, Mikel (2010) “Auralia crea una audioguía de sonidos envolventes”, <http://www.diariovasco.com/v/20100419/al-dia-local/auralia-crea-audioguia-sonidos-20100419.html> (consultado en agosto 2010).
- Thurot, Jean Maurice, François Camuset, Guy Gay-Para, y Baretje, René (1978) “Efectos del turismo en los valores socio-culturales”, *Estudios turísticos*, No. 57-58: 233-261.
- Voces de cine, <http://www.vocesdecine.com/es/doblaje-cunas-spots-radio-publicitaria/27-audioguias.html> (consultado en noviembre 2008).
- Woices, “**Woices.com audioguía para el sector turístico**”, <http://www.hacemosturismo.ddoble.es/?s=woices> (consultado en mayo 2012).
- Yo comunico S.L., <http://www.yocomunico.es/audioguias.html> (consultado en enero 2009)

## Notas

[1] Dicho congreso fue el colofón al proyecto de investigación *Programma di ricerca di Rilevante Interesse Nazionale (PRIN 2007, prot. 2007ASKNML)*, *Il linguaggio della comunicazione turistica spagnolo-italiano. Aspetti lessicali, pragmatici e interculturali*.

[2] Se consultan obras como DRAE (2001), CLAVE (2002), *Diccionario de Uso del Español* (1991), REDES (2004), DEA (1999) y *Diccionario de neologismos de la lengua española* de Larousse (1998), así como las bases de datos CREA y CORDE de la RAE.

[3] Algunos de los parámetros de búsqueda fueron: forzamiento por entrecomillado de la entrada, filtro de idioma de búsqueda, de localización en la página, de región, sin filtro de fecha ni de dominio. Tuvimos en cuenta también la lógica variabilidad que el motor de búsqueda presenta en el rastreo realizado en distintos días, por lo que referimos la media de los datos recogidos en las fechas 6, 15 y 22 de noviembre 2010 en [www.google.es](http://www.google.es) y [www.google.it](http://www.google.it), y señalamos el aumento vertiginoso del número de presencias de las denominaciones en fechas posteriores (última revisión, 12 de mayo 2013), especialmente la de ‘audioguía’, alcanzando ya un resultado de 170.000 presencias aproximadamente, con fiabilidad muy alta.

[4] Artículo publicado en el suplemento sobre viajes DVM del periódico *Ideal*, recogido en: <http://veronicacarmona.com/2009/08/turismo-para-los-oidos-descargas-de.html> (consultado en fecha 02/10/2009).

[5] <http://www.vocesdecine.com/es/doblaje-cunas-spots-radio-publicitaria/27-audioguias.html> Se centran más bien en la locución y su importancia en la evaluación de la calidad y eficacia del producto final, la audioguía.

[6] Otras definiciones subrayarán aspectos del todo periféricos, como la comodidad de no cargar con peso (guía tradicional), e incluso la posibilidad de ‘disimular’ la actividad turística y evitar así ser candidato a víctima de posibles ladrones. Sin embargo, uno de los factores interesantes que recalcan muchas de ellas es la cuestión de la accesibilidad, punto que trataremos más adelante.

[7] <http://www.yocomunico.es/audioguias.html>.

[8] García Marina, Sofía (sin fecha), *Estudio de audioguías, análisis de un medio*; proyecto de fin de carrera del Máster de estudios avanzados en Museos y Patrimonio histórico-artístico: <http://www.educathysen.org/blogs/Suma/wp-content/uploads/2010/02/Sof%C3%ADaGarc%C3%ADaArt%C3%ADculo1.pdf>

[9] Diferenciamos entre clientes – gestores de productos o realidades turísticas - y usuarios – visitantes.

[10] <http://www.audioguiarte.com/index.html>.

[11] <http://www.acoustiguide.com/>.

[12] Un botón de muestra, el Ministerio del Turismo italiano: <http://www.italia.it/idee-di-viaggio/turismo-accessibile.it> y [http://www.culturaitalia.it/pico/modules/focus/it/focus\\_0016.html](http://www.culturaitalia.it/pico/modules/focus/it/focus_0016.html), sobre audioguías para móviles.

[13] Para mayor información: <http://www.audiocultura.it/accessibilita/>.

[14] <http://www.guidesmart.net>

[15] Visitas nocturnas a monumentos como las Pirámides de Egipto, la Mezquita de Córdoba, etc.

[16] En estos últimos ofrecen su *knowledge* para gestión directa y mantenimiento de servicios, o para formar al personal implicado en dichos servicios.

[17] <http://www.audiocultura.it/servizi/>

[18] Un ejemplo de ello: <https://itunes.apple.com/it/app/venezia-giracitta-audioguia/id335029508?mt=8>

[19] Desde ‘guías prácticas’, encontramos dichas audioguías en <http://www.audioguiasaracena.es/>

[20] Contenidos e información detallada y elaborada, ambientación de sonido y acompañamiento musical adecuados, más una excelente locución realizada por una voz muy popular en España, Constantino Romero, un factor éste último que actúa como ‘anclaje’ entre el receptor (visitante) y el mensaje (audioguía), y que habría que considerar en el análisis, llegado el caso.

[21] <http://www.blobject.es>

[22] <http://www.diariovasco.com/v/20100419/al-dia-local/auralia-crea-audioguia-sonidos-20100419.html>

[23] <http://ast.aragon.es/ast/portal-tic-crean-en-sevilla-unas-gafas-para-dar-paseos-virtuales-por-el-pasado-europa-press>. Se trata de tecnología creada para el turismo, aunque se estudia ya su aplicación en salud y educación.

[24] Otro ejemplo: Salamanca, en el 2002 se lanzó la iniciativa ‘patrimonio móvil’ con soporte PDA, un sistema implantado ya en varias capitales, y con los sistemas GPS y las aplicaciones SIG -Sistema de Información Geográfica- se recibe de forma inmediata información en itinerancia -Galicia o Andalucía ofrecen buenos ejemplos de ello.

[25] La Obra Social de Caja Madrid, en <http://www.innovasocial.com/2009/11/haz-tu-propia-audioguia-la-forma-de-transmitir-conocimiento-se-multiplica/> subraya la importancia de estos nuevos mecanismos de transferencia de información por las posibilidades que abren también en campo educativo, por ejemplo.

[26] <http://www.hacemosturismo.ddoble.es/?s=woices>.

[27] <http://woices.com/>

[28] Para mayor información sobre estos últimos avances/servicios, consultar directamente <http://www.audioviator.com/es/> o visitar <http://www.youtube.com/watch?v=hARrVm456-U> para visualizar una demo.

[29] [http://www.elpais.com/articulo/tecnologia/turista/elpeputec/20100629elpeputec\\_5/Tes](http://www.elpais.com/articulo/tecnologia/turista/elpeputec/20100629elpeputec_5/Tes).

[30] En total, hemos escuchado/visto 32 audioguías, de distinta naturaleza, con más de 280 pistas, además de 2 audioguías para recorridos (coche eléctrico, bicicleta), 2 para paseos, 2 de espectáculo luz y sonido, 1 con guía profesional, 2 para museos y hemos trabajado con 4 idiomas (español en su mayoría, italiano, alemán e inglés). Hemos querido probar en calidad de meros usuarios parte del material seleccionado para verificar la funcionalidad de algunas audioguías y acercarnos a aquellos aspectos que más nos interesan. Con esta intención y en el arco de un año y medio hemos utilizado audioguías para visitar: con coche eléctrico (Córdoba); en bici (Sevilla, Berlín); museos (Torre de la Calahorra de Córdoba, Museo Pergamon de Berlín y

Museo Thyssen de Madrid); paseos (Córdoba, Valencia, Madrid, Venecia); espectáculo de luz y sonido (el Alcázar de Córdoba, las Pirámides de Egipto, la Mezquita de Córdoba) y el Parque Nacional de Doñana (Cádiz) con folletos-audio.

[31] En las audioguías de parques naturales juega un importante papel el olfato y el tacto, llamados en causa para aproximarse y conocer mejor la flora y la fauna con el contacto directo (un ejemplo: folletos audio de la Conserjería de Medio Ambiente de la Junta de Andalucía).

---

©inTRAlínea & María Jesús González Rodríguez (2013).

"Audioguías para 'los sentidos':", *inTRAlínea* Special Issue: Palabras con aroma a mujer. Scritti in onore di Alessandra Melloni.

**Permanent URL:** <http://www.intralinea.org/archive/article/1998>