

CERLIS Series

Series Editor: Maurizio Gotti

Editorial Board

Ulisse Belotti
Maria Vittoria Calvi
Luisa Chierichetti
Cécile Desoutter
Marina Dossena
Giovanni Garofalo
Davide Simone Giannoni
Dorothee Heller
Stefania Maci
Michele Sala

Each volume of the series is subjected to a double peer-reviewing process.

CERLIS Series
Volume 3

Luisa Chierichetti & Giovanni Garofalo (eds)

Discurso profesional y lingüística de corpus.
Perspectivas de investigación

CELSB
Bergamo

This ebook is published in Open Access under a Creative Commons License Attribution-Noncommercial-No Derivative Works (CC BY-NC-ND 3.0).

You are free to share - copy, distribute and transmit - the work under the following conditions:

You must attribute the work in the manner specified by the author or licensor (but not in any way that suggests that they endorse you or your use of the work).

You may not use this work for commercial purposes.

You may not alter, transform, or build upon this work.



CERLIS SERIES Vol.3

CERLIS

Centro di Ricerca sui Linguaggi Specialistici

Research Centre on Languages for Specific Purposes

University of Bergamo

www.unibg.it/cerlis

DISCURSO PROFESIONAL Y LINGÜÍSTICA DE CORPUS.
PERSPECTIVAS DE INVESTIGACIÓN

Editors: Luisa Chierichetti, Giovanni Garofalo

ISBN 978-88-89804-24-7

Url: <http://hdl.handle.net/10446/29361>

© CELSB 2013

Published in Italy by CELSB Libreria Universitaria

Via Pignolo, 113 - 24121, Bergamo, Italy

Índice

LUISA CHIERICHETTI / GIOVANNI GAROFALO Introducción	9
MARÍA CRISTINA BORDONABA ZABALZA La imagen corporativa en los comunicados de empresa: el caso TELMEX	27
ELENA CARPI La neología léxica en el discurso del turismo: análisis de blogs profesionales del corpus Linguaturismo	51
LUISA CHIERICHETTI Dinámicas interactivas en la promoción turística: los festivales de música en Facebook	73
ELENA LANDONE El adverbio en –mente en el español jurídico-administrativo: lingüística de corpus y pragmática	101
GIOVANNA MAPELLI El léxico de las guías descriptivas	125
LAURA MARIOTTINI El enfoque conversacional para el estudio de la comunicación forense. El posicionamiento	139
SARA PICCIONI Organización retórica y uso verbal en las audioguías de itinerarios turísticos en autobús	163

GIANLUCA PONTRANDOLFO	
La fraseología como estilema del lenguaje judicial: el caso de las locuciones prepositivas desde una perspectiva contrastiva	187
ROSA MARÍA RODRÍGUEZ ABELLA	
El discurso de la promoción turística institucional en Internet	217
Notas sobre los autores	243

ROSA MARÍA RODRÍGUEZ ABELLA

El discurso de la promoción turística institucional en Internet

La Red se ha convertido en una especie de agencia de viajes, en un sistema de promoción publicitaria de lugares y emplazamientos, en un punto de encuentro para conversar sobre las experiencias del viaje y, por supuesto, en un marco de interacción comunicativa inédito y apasionante para el estudio del lenguaje. (Sanmartín 2012: 10)

1. Introducción

Como es sabido, en los últimos años hemos asistido a un crecimiento vertiginoso del número de usuarios de Internet. Además, no cabe duda de que la incidencia de este medio en el sector turístico ha transformando y está transformando la práctica empresarial en todo su proceso. Es más, Internet se ha convertido ya en la principal fuente de información a la hora de recopilar datos para la organización de un viaje. De hecho, según la última Encuesta de hábitos turísticos de los turistas internacionales (Habitur 2010: 22)

En 2010, el 44% de los turistas recibidos en España consultó Internet a la hora de planificar su viaje; un 22% habló con amigos o algún familiar y un 21% recurrió a agencias de viajes.

La mayoría de los turistas – el 55% – utilizó una única fuente de información. Entre los turistas que consultaron más de una fuente, volvió a sobresalir Internet como principal, que aglutinó el 15% del total.

La hegemonía de la red en el sector turístico ha determinado incluso el

nacimiento de un nuevo agente: el *turista 2.0*, en opinión de Suau Jiménez (2012: 144) se trata de:

(...) un viajero más informado que nunca, participativo, que busca y compara y que ya no decide a partir del consejo de una agencia de viajes, sino que ha de ser persuadido directamente por el producto o servicio turístico y la forma en que éste se presenta en Internet.

Por otra parte, es notorio también que en nuestro país la Administración ha impulsado numerosas acciones de marketing *on line* para promocionar y posicionar el destino España. Sin duda, una de las actuaciones más relevante es la realización del portal turístico www.spain.info dependiente del Instituto de Turismo de España (Turespaña).

En este trabajo, nos planteamos determinar las convenciones estructurales y textuales prototípicas del género portal de promoción turística. Para ello, en primer lugar, ilustraremos sucintamente las principales características de los géneros digitales. Y, a continuación, realizaremos un análisis macro y microestructural del portal objeto de estudio.

Después, tras descargar los textos en formato .txt, y mediante la aplicación de técnicas de análisis tanto cuantitativas como cualitativas, nos proponemos describir la lengua utilizada en este portal para promover los destinos y productos turísticos españoles.

2. Los cibergéneros: el caso de los portales de promoción turística

Existe consenso en reconocer que “la oralidad, la escritura y la imagen en Internet no son las mismas que se dan en la radio, la prensa o la televisión” (Alonso Ruiz 2006: 11). Como ponen de relieve Askehave y Ellerup Nielsen,

[...] the www as a medium conveys unique properties to the homepage as a genre and this co-existence of genre and medium, which seems to be ignored in traditional genre theory, is fundamental to web communication (Askehave / Ellerup Nielsen 2005: 124-125),.

Como todos sabemos, el soporte digital permite integrar textos, imágenes, sonidos, etc., ahora bien:

[...] en Internet no asistimos a la mera "suma" de formatos preexistentes. La ruptura de la secuencialidad propiciada por el hipertexto o la interactividad de los intercambios en la Red, al combinarse con esta capacidad para yuxtaponer soportes diferentes hacen que nos encontremos ante nuevas formas de comunicación (Mancera Rueda 2011: 45).

De hecho, según Montesi (2008: 552), estas nuevas formas de comunicación mediatizadas por ordenador (CMO) son fruto de las funciones que el nuevo medio ofrece. Funciones que, básicamente, consisten en la posibilidad de búsqueda, la navegación y la interactividad¹. La interactividad implica, por ejemplo, que los documentos electrónicos puedan leerse y navegarse al mismo tiempo, factor este que determina la ya conocida bi-dimensionalidad de los géneros web (Askehave / Ellerup Nielsen 2005).

De estos aspectos que acabamos de reseñar, se infiere que la Red deviene un elemento desencadenante de cambios profundos en el concepto de género. En efecto, Shepherd y Watters sostienen que:

the combination of the computer and the Internet has resulted in the emergence of cybergenre, a new class of genre. Cybergenre can be characterized by the triple, <content, form, functionality>, where functionality refers to the capabilities afforded by this new medium (Shepherd / Watters 1998: 97).

1 Pero, este nuevo medio, como subraya Cassany (2002: 8), exige también un nuevo tipo de alfabetización: la alfabetización digital, porque se pasa de la secuencialidad de la escritura lineal o tradicional a la múltiple sensorialidad de los nuevos textos web, mediante clips de sonidos, vídeos, presentaciones habladas, gráficos, tablas, diagramas, iconos, colores, etc., de modo que el texto adquiere la condición de multimedia. La alfabetización digital consiste, esencialmente, en un “conjunto de habilidades, conocimientos y actitudes de variado tipo (técnico, lingüístico, cognitivo, social)” (Cassany 2002: 6).

Para estos autores, los cibergéneros se caracterizan, esencialmente, por surgir en una nueva comunidad discursiva: Internet y por presentar una serie de funciones carentes en los *offline*².

Por otra parte, recientes estudios (Santini 2007) han demostrado que también en un entorno web los usuarios son conscientes de lo que es un género. Es decir, identifican distintas formas estandarizadas que asocian, al mismo tiempo, con géneros diferentes. Por tanto, no obstante el intrínseco dinamismo y versatilidad que caracteriza el entorno digital, también en este ámbito el concepto de género es fundamental para analizar la comunicación a través de este medio. De hecho, atendiendo al grado de evolución en que se encuentran los géneros cibernéticos, Shepherd / Watters plantean la siguiente taxonomía:

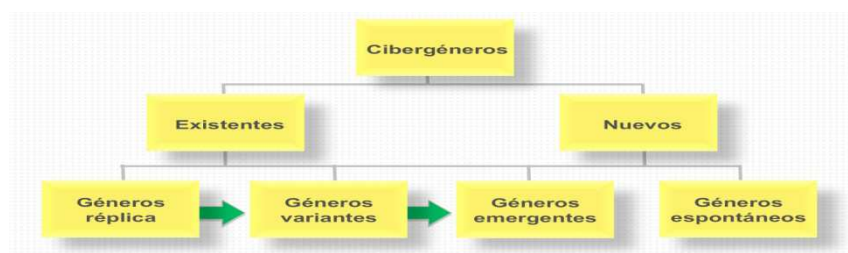


Tabla 1. Taxonomía de géneros cibernéticos (Shepherd / Watters 1998: 98)

Como se puede comprobar, en su catalogación identifican dos clases de subgéneros digitales: los géneros digitales *ya existentes* (géneros *réplica* y géneros *variantes*) y los géneros digitales *nuevos* (géneros *emergentes* y géneros *espontáneos*).

Los géneros *replicados* son idénticos a géneros ya existentes también en otros medios. Se trata de reproducciones exactas del original que no explotan la funcionalidad típica de la web, por ejemplo: los libros, los artículos de investigación, los resúmenes, etc.

Los *variantes* son géneros también ya existentes pero que han evolucionado porque han incorporado el concepto de funcionalidad que les proporciona Internet. Presentan algunas diferencias de forma y

2 Por ejemplo, búsqueda, navegación e interactividad. De hecho, los géneros tradicionales se suelen caracterizar solo en base al contenido y la forma.

contenido con respecto a los originales. Un ejemplo de esta tipología son los periódicos en línea.

Los géneros digitales *nuevos* son géneros que han surgido de manera espontánea en la web y que no podrían existir fuera de ella. Los *emergentes* son géneros ya existentes pero que han evolucionado tanto que ahora se pueden considerar géneros nuevos. En realidad, suponen una evolución digital del género tradicional adaptado al nuevo medio con las herramientas que ofrece Internet, por ejemplo: la vídeo conferencia, los e-mail, etc.

Los géneros *espontáneos* se caracterizan porque su nacimiento, natural y espontáneo, se ha llevado a cabo con la difusión de la Web, es decir, la web con sus habilidades multimedia -elementos audiovisuales, páginas interactivas, etc.- ha creado tipologías textuales que no tienen un equivalente entre los documentos impresos. Este sería el caso, por ejemplo, de la *homepage* o de los portales promocionales³.

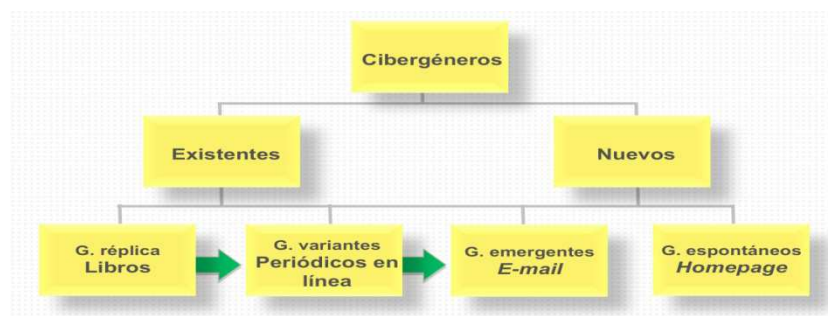


Tabla 2. Ejemplos de géneros cibernéticos (Shepherd / Watters 1998: 98)

Así pues, ateniéndonos a esta clasificación, los portales turísticos se erigen en géneros propios de Internet, géneros espontáneos cuyo

3 Existen numerosas definiciones del concepto de portal. Nosotros concebimos el portal como “un punto de entrada común a una colección de recursos electrónicos integrados, donde se ofrecen un serie de servicios complementarios, tales como búsqueda interna, personalización, herramientas de comunicación, servicios de información con tecnología push y otros servicios específicos asociados a la tipología del portal” (Martínez Usero / Palacios Ramos 2004: 3),.

propósito comunicativo, siguiendo a Calvi (2010: 22), es “afianzar o posicionar la imagen de un destino turístico”.

Además, teniendo en cuenta la comunidad profesional de origen, los portales de promoción turística en la mayoría de los casos, se pueden colocar bajo la etiqueta “familia de géneros institucionales”, pues el emisor es un ente público.

Por último, cabe señalar que si bien a lo largo de los siglos los géneros han ido evolucionado de manera gradual, parece evidente que el cambio más revolucionario lo han experimentado con su entrada y presencia en la web. Es más, la pujanza creciente de Internet ha llevado a algunos estudiosos a proponer un nuevo modelo de análisis denominado lingüística de la red o *netlinguistics* (Posteguillo 2002)⁴.

3. Descripción del portal www.spain.info

Hoy en día, en el sector del turismo es un axioma compartido que los portales, sitios web, etc. constituyen el medio por excelencia para la promoción de los destinos.

En el caso de España, las instituciones turísticas de carácter público posiblemente sean las que más se han preocupado de la planificación y promoción turística. En este sentido, no cabe duda de que el portal www.spain.info, lanzado en junio de 2002, constituye un excelente testimonio de la labor de promoción turística que a través de Internet viene desarrollando el Estado. En el caso de www.spain.info nos hallamos ante un portal público especializado cuyos destinatarios son los usuarios de Internet.

4 Como expone Renau Renau (2004: 31) basándose en Posteguillo (2002), “esta nueva área de investigación se fundamenta en tres principios básicos necesarios para el análisis lingüístico del uso del lenguaje en Internet: en primer lugar, por la ausencia en otros campos de la lingüística aplicada sobre estudios de interés de la lingüística de la red; en segundo lugar, existen términos y conceptos en la lingüística tradicional que adoptan un nuevo perfil y que necesitan ser redefinidos y en tercer lugar, el lenguaje utilizado en Internet genera nuevos fenómenos que afectan al mismo lenguaje”.

Por lo que se refiere a la página de inicio de www.spain.info, esta presenta un esquema organizativo bastante consolidado ya en este tipo de portales, esto es, cabecera, cuerpo y pie de página. Cabe señalar que la longitud de la página principal es de casi tres pantallas, por tanto, nos obliga a un movimiento de *scrolling*.

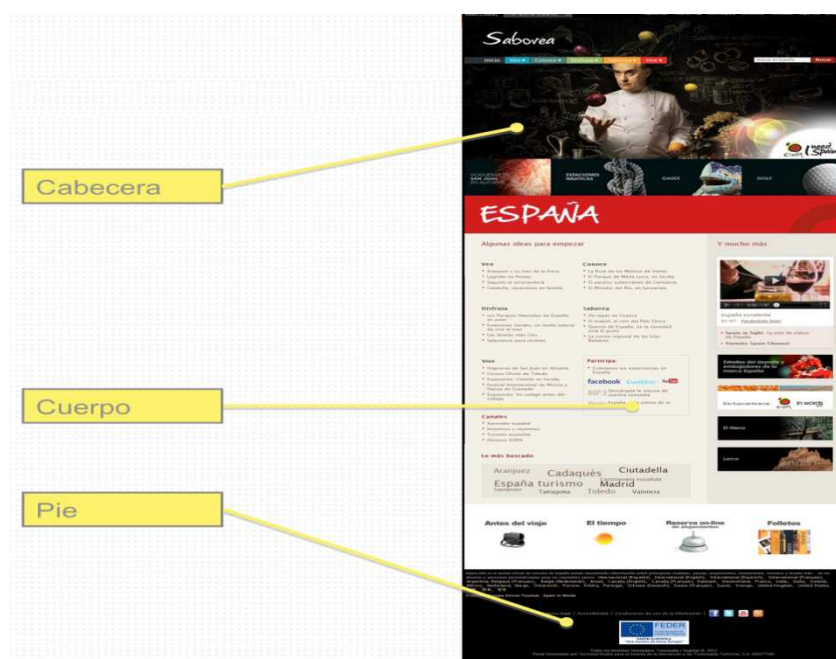


Tabla 3. Macroestructura de la página de inicio.

Como hemos evidenciado en el apartado precedente, los géneros son flexibles y dinámicos, capaces de modificaciones de acuerdo con las exigencias de la situación.

En este caso, la longitud de la página principal refleja el dinamismo del mismo y corrobora cómo este género ha ido evolucionando. Por ejemplo, en los años 90 la OMT recomendaba que la longitud de la página de inicio no superara la pantalla, hoy en día, debido sobre todo a la lectura de los periódicos digitales, los usuarios están acostumbrados a este tipo de movimiento, por lo cual los valores de usabilidad también se han modificado. Actualmente, se aconseja no

superar las tres pantallas completas.

En cuanto a la cabecera, esta presenta una imagen de fondo que cambia a lo largo de la jornada; se alternan diferentes fotografías que muestran diversos aspectos promocionales del destino: gastronomía, playas, ciudades, etc.



Tabla 4. Etiquetas del menú horizontal.

Las etiquetas de los enlaces del menú horizontal de la cabecera –*Ven, Conoce, Disfruta, Saborea, Vive* – nos muestran como la institución, como emisor, se dirige a los navegantes, como receptores, a través de la segunda persona de singular (tú). El tuteo, como nos confirma Gemma Miralles, Gerente de Operaciones de SEGITTUR⁵, se ha vuelto habitual en la promoción institucional⁶.

Constatamos también que en las etiquetas del menú se recurre a formas imperativas que, fundamentalmente, aconsejan, invitan,

5 SEGITTUR (Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas, S.A.), <http://www.segittur.com> (14/05/2012)

6 Miralles nos comentaba en un e-mail del 29/11/2011: “ten en cuenta que el estilo va evolucionando por lo que seguramente te encontrarás contenidos en los que se trate de tú al usuario y contenidos en el que se trate de Ud. Ahora utilizamos el tú”.

exhortan a los usuarios a realizar determinadas acciones, evidenciando, por tanto, una preferencia por la función conativa del lenguaje. En las etiquetas se exaltan aspectos positivos de la vida, se pretende captar la atención de los navegantes apelando, fundamentalmente, a valores propios del hedonismo y de la alegría de vivir: *Saborea, Disfruta, Vive*.

Esta elevada profusión de formas directivas directas es típica del ámbito promocional español, también en inglés ocurre algo parecido; no así, por ejemplo, en francés, donde se verifica una propensión por las formas directivas indirectas (Quillard 1999)⁷.

La carga semántica de los imperativos se completa con las diferentes imágenes de la cabecera, siempre muy sugerentes y atractivas, así pues texto e imagen se complementan perfectamente en la cabecera de la página.

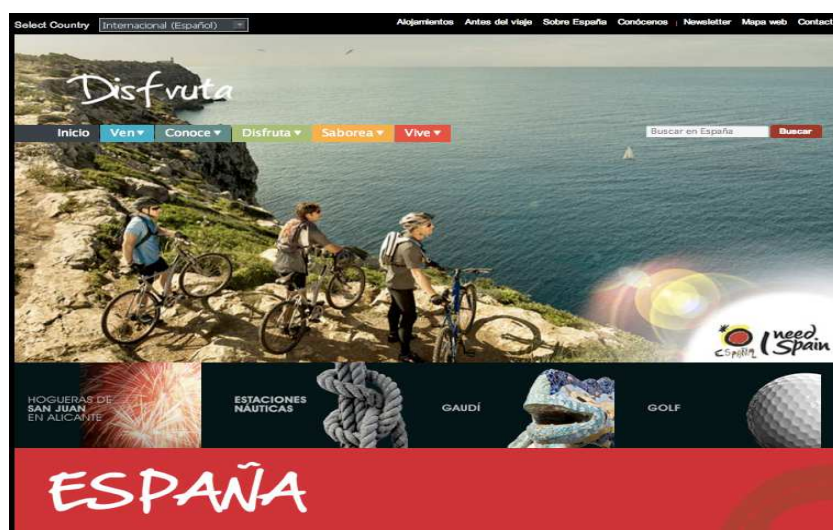


Tabla 5. Cabecera de la página de inicio

En la parte inferior derecha de la cabecera se localiza el logotipo de Miró y el nuevo eslogan *I need Spain*. Debajo, cuatro enlaces

⁷ Sobre este aspecto, véase Quillard 1999.

destacados que se van cambiando periódicamente. Cierra la cabecera una franja roja con el rótulo *España*.

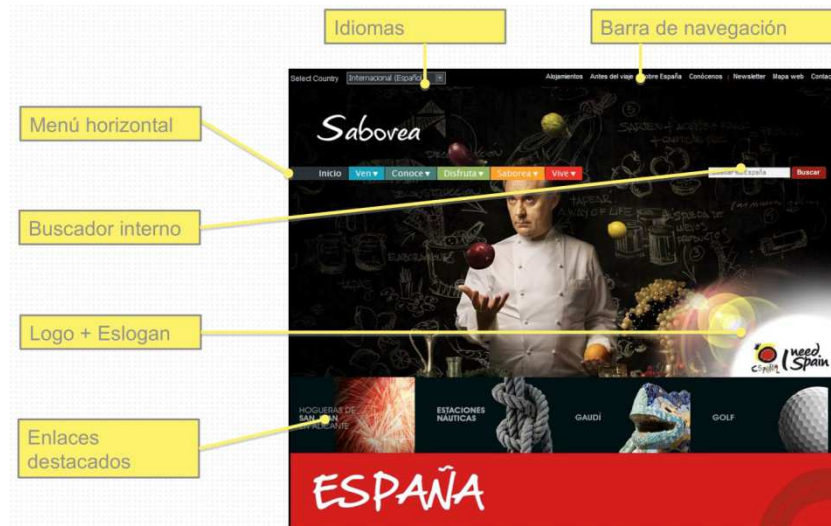


Tabla 6. Macroestructura de la cabecera.

A continuación, el segundo bloque, el cuerpo, presenta tres zonas, gráfica y visualmente, bien diferenciadas: dos verticales y una horizontal. Y, por último, el tercer bloque/pie de página, donde se ha convencionalizado una tipografía con letra más pequeña, informa sintéticamente sobre la autoría del portal, los idiomas disponibles, etc. En general, este esquema organizativo de la página de inicio se mantiene, *grosso modo*, en todas las páginas del portal.

4. La comunicación en la web. Análisis del corpus

Es indiscutible que la imagen gráfica y el estilo constituyen el primer anclaje para fijar la atención y el interés de los usuarios de Internet. Y, sin duda, estos elementos se erigen en factores cardinales a la hora de

crear, diseñar y desarrollar portales web. No obstante, y de acuerdo con Crystal (2002: 272), no es menos cierto también que “el lenguaje es el corazón de Internet”, porque, como señala Manguel (2010: 15), las palabras determinan, limitan y amplían la forma en que imaginamos el mundo. Así pues, el objetivo central de este apartado será el de identificar los principales recursos lingüísticos utilizados por el portal *spain.info* para atraer y seducir a los navegantes.

Nuestro corpus de estudio nos ha sido facilitado directamente por Turespaña⁸, los datos cuantitativos, el contenido y el número de palabras pueden observarse a continuación:

Fuente de los textos	Contenido	Nº de palabras (tokens)
<i>www.spain.info</i>	Propuestas de viajes pertenecientes a los enlaces: <i>Ven, Conoce, Disfruta y Saborea</i> .	326.867

Tabla 7. Fuente de los textos, contenido y nº de palabras del corpus.

Para la explotación, observación y análisis de los datos contenidos en el mismo nos hemos servido de la herramienta WordSmith Tools 4.0 (WST). En un primer momento, para poder verificar el tenor textual de los textos, hemos optado por no alimentar el programa con listas de exclusión (*stopword lists*). Así pues, mediante la herramienta *WordList*, hemos generado un listado por frecuencia de palabras monoléxicas que incluye también palabras de clase cerrada. Y, efectivamente, constatamos una elevada frecuencia del pronombre *te* (469 ocurrencias) y de los adjetivos *tu* (96 ocurrencias) y *tus* (53 ocurrencias). Este es, en nuestra opinión, un aspecto relevante que corrobora la hipótesis formulada al analizar la cabecera de la página inicial. Es decir, la institución (locutor) se dirige a los navegantes (receptores) de manera familiar mediante la segunda persona⁹. Como

8 Agradezco a Gemma Miralles el haberme proporcionado los documentos necesarios para compilar este corpus.

9 Como nos aclaraba Miralles (29/11/2011) aún perviven algunos textos donde el tratamiento es de *usted*, pero a medida que se van actualizando las

ponen de manifiesto Calsamiglia / Tusón (1999: 141-42), el uso de los deícticos se adecua al papel que el locutor asigna a su interlocutor. En el caso que nos ocupa, la forma específica de tratamiento (*Tú*)¹⁰ produce el efecto de: “generalizar la experiencia enunciada e incluir al interlocutor de una forma personal y afectiva” (Calsamiglia / Tusón 1999: 139). Porque, como es consabido, el uso de deícticos sociales de proximidad (*tú*) posibilita eliminar cualquier tipo de distancia social entre los interlocutores, estableciendo, en consecuencia, una comunicación informal y directa con los usuarios. Véase al respecto el siguiente listado KWIC (*Key Word in Context*) donde hemos aplicado a la unidad *tu* la función concordancia

- (1) Prepara bien **tu** paladar porque Galicia es un destino idóneo [...]
- (2) Puedes hacerlo por libre, en **tu** propio coche, o en una de las muchas visitas [...]
- (3) espacios donde podrás practicar **tu** deporte favorito: actividades náuticas, golf [...]
- (4) Puedes empezar **tu** ruta en la ciudad de Zaragoza (la capital de [...])
- (5) Y si te gusta la idea de descubrir por **tu** cuenta las leyendas y la historia que esconden [...]
- (6) Vive una Granada diferente. Haz que **tu** viaje sea único. [...]
- (7) planes que puedes apuntar en **tu** agenda si vas a viajar a Andalucía, al sur de [...]
- (8) Si a **tu** familia le gusta el riesgo, podréis divertirlos con [...]
- (9) no te vayas de León sin solicitar a **tu** camarero que te sirva el cocido maragato y el [...]

narrativas, esta fórmula desaparece a favor del *tú*. En nuestro corpus *usted* muestra 86 ocurrencias.

- 10 En la variante estándar de la península Ibérica el *Tú* se erige en «un indicador de confianza, conocimiento y proximidad» (Calsamiglia / Tusón, 1999: 141).

(10) España es **tu** destino.

En los ejemplos que acabamos de reseñar encontramos numerosos enunciados en presente de indicativo, varios de ellos con el verbo modal *poder* en presente (2, 4 y 7) o futuro (3 y 8). De hecho, en nuestro corpus este verbo presenta una frecuencia de uso bastante elevada: *podrás* (744 ocurrencias), *puedes* (115), *poder* (48) y *pueda* (17). Desde un punto de vista semántico, en nuestros textos este verbo se utiliza preferentemente con el sentido de “habilidad o capacidad por parte del sujeto para llevar a cabo la acción” (Narbona 1981: 183). Por otra parte, cabe señalar también que el presente de indicativo responde “al punto de situación del hablante ante el enunciado” (Hernández Alonso 1973: 167), en concreto, “sitúa el evento como simultáneo con el momento del habla” (Carrasco Gutiérrez 2000: 62). Además, como sugiere Hernández Alonso (1973: 167), por definición el presente es forma “no temporal”, “no aspectual”, del modo de la realidad u objetiva, en su opinión la amplitud significativa de esta forma en el decurso (puntual, actual, persistente, permanente y habitual) se debe justamente a estas características. En definitiva, la gran flexibilidad de marca temporal que caracteriza a este tiempo lo convierte en “tiempo comodín de la lengua” (Hernández Alonso 1973: 167).

En cuanto al futuro, Hernández Alonso (1973: 163) destaca que en él nada es real, sino una “pura aventura realizable”. Así pues, creemos que el uso del presente de indicativo y el futuro son recursos que utiliza el emisor para transmitir tanto la factibilidad de las experiencias propuestas como la virtualidad de las vivencias en un tiempo futuro.

Hallamos también verbos de percepción física e intelectual en fórmulas exhortativas directas (1, 6 y 9) con el objetivo de expresar una sugerencia (1 y 6) o amigable recomendación al navegante (9).

Abundan también las secuencias introducidas por un *si* condicional o hipotético, ejemplos 5 y 8; en concreto, en nuestro corpus contabilizamos 855 construcciones introducidas por el marcador de condicionalidad *si*.¹¹ Además, si nos atenemos al

11 Para Perelman / Olbrechts-Tyteca (1989: 254), “la construcción hipotáctica es la construcción argumentativa por excelencia”..

paradigma de esquemas condicionales de Marcos Marín (1979) podemos englobar este tipo de secuencias en la categoría de reales, contingentes y probables. De hecho, en nuestro corpus en la prótasis se utilizan exclusivamente formas verbales de indicativo, como apunta Montolío (1999: 3659), este tipo de elección denota por parte del hablante

un estado de hechos que, a tenor de su conocimiento sobre la realidad, considera factibles en el momento temporal en que los presenta; esto es, expresa hechos que son consistentes con el mundo real en el que se realizan las aserciones incluidas en las cláusulas de la oración. El mundo real y el mundo posible expresado lingüísticamente por la condicional presentan, de este modo, un grado de coincidencia máxima (de ahí la denominación de condicionales fácticas o ‘reales’).

Montolío (1999: 3647) pone de relieve también que las estructuras condicionales:

son una de las principales vías lingüísticas de las que dispone el individuo para expresar su capacidad de imaginar situaciones diferentes a las reales; de crear mundos posibles.

Comprobamos asimismo que en los enunciados condicionales presentes en nuestro corpus el actor de la acción es el mismo en los dos periodos (prótasis-apódosis), es decir, el actor es el destinatario, o lo que es lo mismo, el usuario/navegante.

Los datos nos muestran también que se hace amplio uso de enunciados asertivos (ejemplo 10), es más, para reforzar la aserción a menudo se recurre al conector *porque* (305 ocurrencias). Como es bien sabido, los conectores «además de establecer una conexión entre enunciados, han de entenderse como “acotadores de posiciones argumentativas” pues son el reflejo lingüístico de la tensión intencional (concordante o no) entre emisor y receptor» (Galán Rodríguez 1998: 88). Por lo que se refiere al conector causal explicativo *porque*, en general se suele utilizar para aseverar, justificar, en definitiva, para convencionalizar una inferencia. Como se puede apreciar, en los dos primeros ejemplos (11 y 12) el conector *porque* permite enfatizar los focos de interés que son relevantes para

el emisor. En los últimos dos (13 y 14) se aprecia claramente el valor de justificación y reafirmación de lo dicho que presenta el segmento introducido por *porque*.

- (11) Comer en España es un auténtico privilegio porque posee productos de calidad inmejorable y con denominación de origen.
- (12) Formentera es especialmente atractiva para la ornitología porque cuenta con dos zonas húmedas (Estany des Peix y Estany Pudent), donde habitan o hacen parada de su ruta migratoria más de 200 especies de aves.
- (13) Madrid es un destino obligado. Y no sólo porque posea el Museo del Prado, una de las mejores pinacotecas del mundo. Esta capital es un reflejo vivo de la diversidad y variedad características de España.
- (14) En Tenerife se divierten todos. Los niños porque viven experiencias fascinantes como montar a camello, ver los delfines o lanzarse por toboganes de agua, y tú porque desconectas de la rutina y te relajas viendo como todos disfrutan.

En cuanto al clítico *te*, este presenta una frecuencia muy alta en posición proclítica: 469 ocurrencias. Como veremos a continuación, es frecuente también su uso en posición enclítica, adjunto a formas imperativas, infinitivos o gerundios, en todo caso, el listado de frecuencia nos permite identificarlo numéricamente solo en posición proclítica.

- (15) ¿Quieres visitar un patrimonio histórico y artístico distinto? Te proponemos conocer los cementerios singulares de España [...].
- (16) [...] deliciosa ruta guiada que la ciudad de Zaragoza te propone. Se trata del Choco Tour, una manera original de [...].
- (17) Éstas son algunas de las propuestas que te ofrecen las “Movie Walk”: rutas por Barcelona basadas en películas que se han rodado allí.
- (18) [...] vivirás sensaciones fuertes gracias a actividades como el heliski, en el que un helicóptero te traslada a las colinas más altas fuera de [...].

- (19) [...] te proponemos descubrir aquellos acreditados con la Carta Europea de Turismo Sostenible (CETS) amparada por la Comisión Europea.
- (20) [...] recorrer cualquiera de los circuitos BTT, que te ofrecen un mínimo de 100 kilómetros de apasionantes caminos para bicicletas en [...].

Como se puede apreciar en los enunciados que acabamos de presentar, por lo que se refiere a las formas y tiempos verbales, se confirma el empleo recurrente del presente de indicativo, tanto en 2ª persona gramatical como en 3ª persona gramatical, singular o plural, también es frecuente (ejemplos 15 y 19), como es típico en los textos turísticos, el uso de un “*nosotros participativo*, es decir, una primera persona del plural que aún emisor e interlocutor, sugiriendo una forma de complicidad” (Calvi 2009: 210).

Se constata también el empleo de *te* en posición enclítica, preferentemente en construcciones imperativas de segunda persona singular (21, 23 y 24) o adjunto a infinitivos (22, 25 y 26).

- (21) **Anímate** a conocer los espacios naturales de España de una manera singular y respetuosa con el territorio.
- (22) Si quieres conocer los espacios donde las aficiones de Madrid celebran sus títulos, deberás **acercarte** al Paseo del Prado.
- (23) **Déjate** conquistar por el carácter mediterráneo, abierto y amable de sus gentes. **Déjate** llevar por la magia de sus calles. Aquí la vida siempre se disfruta.
- (24) **Sorpréndete** con su Sala Nazarí. Y recuerda: este Parador se sitúa en el recinto de la famosa Alhambra (en Granada, Andalucía).
- (25) Los Paradores Museo forman parte de la red de Paradores y del patrimonio artístico y cultural de España. Si optas por **hospedarte** en cualquiera de ellos, recibirás, junto a la llave de tu habitación, una guía de visita con un recorrido por el interior del monumento.
- (26) A la hora de **alojarte** en este Resort & Balneario puedes elegir entre sus cinco suites temáticas: Británica, Toscana, Memorias de África, Japonesa Flor de Loto y Las Mil y una Noches o disfrutar de su excelente gastronomía, que incluye la posibilidad de platos bajos en calorías.

A continuación, con el fin de obtener una indicación más fiel con respecto a la frecuencia y también una lista de tamaño más reducido, hemos alimentado el programa WST con una lista de exclusión y hemos lematizado la lista de frecuencia obtenida con WST (Tabla 8).

Word	Freq.	Lemmas
ESPAÑA	1535	
CIUDAD	1042	ciudad[777] ciudades[265]]
ZONA	653	zona[475] zonas[178]
PARQUE	650	parque[501] parques[149]
NATURAL	588	natural[362] naturales[226]]
UTA	564	ruta[302] rutas[262]
MUSEO	563	museo[449] museos[114]
DISFRUTAR	545	

Tabla 8. Cabecera de la lista de frecuencia lematizada.

Como se puede ver el término más frecuente es el autorreferencial *España*. Comprobamos, por tanto, que el mecanismo autorreferente, la “polarización sobre el emisor”, como en su día ya había constatado Febas Borra (1978: 34) en su interesantísimo y exhaustivo trabajo sobre la semiótica del turismo¹², sigue caracterizando la comunicación turística española. De hecho Febas Borra evidenciaba como “en la comunicación turística, el “EL” referencial sobre el que versa el mensaje coincide con el “YO” del emisor” y también constataba que:

los folletos que tratan sobre ciudades, provincias o regiones turísticas rebasan ampliamente el porcentaje medio de líneas dedicadas a describir la aportación autóctona de sus habitantes: su idiosincrasia, sus realizaciones artísticas o históricas y su folklore. (Febas Borra 1978: 34)

La lista de frecuencia muestra claramente como los dos primeros términos: *España* con 1535 ocurrencias y el lema *ciudad-es* con 1042, presentan una frecuencia muy superior (casi el doble) con respecto a los otros lemas.

12 Febas Borra estudia los folletos editados por la Agencia Española de Turismo entre 1963 y 1978.

Por otra parte, el tercer término más frecuente en nuestro listado es el sustantivo *zona-s* (653). El lema *zona-s* aparece como núcleo de sintagmas nominales que responden preferentemente a estructuras del tipo:

- a) sustantivo + adjetivo: *zona verde, zona árida, zona lúdica, zona desértica, zona vitivinícola, zona monumental, zona boscosa, zona accesible para vehículos, zona marítima, zona virgen, zona volcánica, zona portuaria, zona alta, zona norte, zona costera, zona turística, zona termal, zona infantil, zona exclusiva, zona perfecta, zona inmejorable, etc.*
- b) sustantivo + de + sustantivo (con valor denominativo): *zona de Extremadura, zona de Ciudad Real, zona de Murcia, etc.*
- c) sustantivo + de + sustantivo o adjetivo (con valor descriptivo): *zona de marcha, zona de ocio, zona de acampada, zona de talleres, zona de trineos, zona de alta montaña, zona de descanso, zona de playa, zona de juego, etc.*

Nótese que el lema *zona-s* es un término polisémico que presenta diferentes significados. En nuestra opinión, la propia ambigüedad del lema permite que este actúe como palabra prototipo al englobar los diferentes sentidos relacionados: *región, sector, ambiente, entorno, espacio, medio, hábitat, campo, terreno, área, superficie, extensión, territorio, comarca, lugar, municipio, barrio, aldea, ciudad, población, localidad, provincia, país, nación, etc.*, será el contexto el que facilite la desambiguación del sentido pertinente. Así pues, los tres lemas más frecuentes de nuestro listado remiten, de un modo u otro, a la realidad que se está promocionando. Confirmándose, como ya hemos evidenciado al inicio de este apartado, que en el ámbito turístico la autorreferencia sigue siendo un mecanismo muy utilizado.

A continuación encontramos los lemas: *parque-s* (650), *natural-es* (588), *ruta-s* (564), *museo-s* (563) y *disfrutar* (545).

Constatamos que el sustantivo *parque-s* se encuentra casi siempre acompañado de un adjetivo (con valor denominativo): *Parque Nacional del Teide, Parque Natural de l'Albufera, Parque Natural de Garajonay, Parque Sioux City de Gran Canaria, Parque Natural de Oyambre, Parque Nacional de Doñana, Parque Nacional de Ordesa y*

Monte Perdido, etc.; o bien, en la estructura *sust. + de (+art.) + sust.*: *Parque de Cabárceno*, *Parque de las Ciencias de Granada*, *Parque de Atracciones de Madrid*, *parque de aventuras*, etc., con valor denominativo o especificativo.

Por lo que se refiere al sexto y séptimo lema de nuestro listado (*ruta-s* y *museo-s*), estos aparecen frecuentemente en estructuras similares al lema *parque-s*.

(27) *Ruta senderista*, *ruta cicloturista*, *ruta jacobea*, *ruta gay*, *ruta ecuestre*, *ruta blanca*, *ruta migratoria*, *ruta segway*, *ruta del Cares*, *Ruta de los Dinosaurios*, *ruta del vino*, *Ruta de la Garganta Verde*, *ruta de las Fortificaciones de Frontera de Salamanca*, *ruta de Séneca*, etc.

(28) *Museo arquitectónico*, *museo natural*, *museo interactivo*, *Museo Minero*, *Museo Jurásico de Asturias*, *Museo Sefardí*, *Museo de la Cereza*, *Museo del Pescador*, *Museo de las Cocheras del Rey*, *Museo de las Brujas*, etc.

En quinta posición, hallamos el primer adjetivo de nuestra *wordlist*: *natural-es*. Como hemos podido comprobar por medio de la herramienta *Concordance* y también a través de algunos ejemplos ya presentados en las líneas precedentes, este adjetivo lo encontramos a menudo en aposición adjunta al sustantivo *parque*: *Parque Natural del Lago de Sanabria*, *Parque natural de Grazalema*, etc, con valor designativo. En los demás casos, su uso se puede adscribir, siguiendo la tipología propuesta por Edo Marzá (2012)¹³, a la categoría de adjetivos de *calado emocional*:

(29) [...] viajar de una manera **natural** como lo hace el viento [...]

13 Edo Marzá (2012: 51-79) al analizar las páginas web privadas e institucionales de promoción de los destinos turísticos establece, basándose en Pierini (2009), las siguientes tipologías de adjetivos: 1) adjetivos descriptivo-verificables, 2) adjetivos objetivo-intangibles, 3) adjetivos de singularidad, originalidad y/o exclusividad, 4) adjetivos estético-sensoriales, 5) adjetivos de bienestar o comodidad, 6) adjetivos “excelsos”, 7) adjetivos de popularidad, 8) adjetivos de exaltación de lo propio, 9) adjetivos de calado emocional y 10) adjetivos de modernidad-tradición.

- (30) [...] la Isla de la Toja, un enclave **natural** paradisíaco con un balneario de porte [...]
- (31) [...] bajo sus aguas un tesoro **natural** de un valor extraordinario.
- (32) [...] 25.000 hectáreas de alto valor **natural** y cultural, apenas alteradas por el hombre [...]
- (33) Lugares de una belleza **natural** extraordinaria, que se encuentran [...]

Comprobamos asimismo que para exaltar las cualidades del destino se recurre a menudo a la acumulación de adjetivos (ejemplos 30, 32 y 33).

Otros adjetivos muy recurrentes también en nuestro corpus son: *mejor-es* (510), *gran* (476), *cultural-es* (365), *especial-es* (289), *real-es* (289), *espectacular-es* (273), *principal-es* (272), *importante-s* (269), *internacional-es* (268), *histórico-s* (264), *nacional-es* (263), *real-es* (244), *tradicional-es* (239), *ideal-es* (234), *especial-es* (231), *español-es* (228), *único-s* (217), *monumental-es* (190), *antiguo-s* (183), *impresionante-s* (182), *verde-s* (174), *pequeño-s* (164), *española-s* (159), etc.

Este listado nos muestra, como por otra parte es común en este ámbito, que se recurre frecuentemente a la hipérbole mediante el uso del superlativo (*mejor-es*) o de adjetivos calificativos con valor superlativo (*gran*, *espectacular*, *principal*, *ideal*, *especial*, *único*, *monumental*, *impresionante*, etc.). Se privilegia, por tanto, el campo semántico de lo grandioso, pero también de lo antiguo (*museo*, *cultural*, *histórico*, *tradicional*, *monumental*, *antiguo*, etc.) y de la naturaleza (*parque*, *natural*, *ruta*, *verde*, etc.).

Por último, en octava posición el verbo de percepción emocional *disfrutar* que presenta 545 ocurrencias. Constatamos que con el uso de este infinitivo se apela al placer que la elección del destino producirá en el receptor.

Estos son, *grosso modo*, los mecanismos más destacados de que se sirve el portal www.spain.info para construir y sostener imágenes positivas del destino España.

5. A modo de conclusión

A partir del análisis realizado de la página de inicio del portal, y de acuerdo con Fernández (2006), consideramos que los mecanismos utilizados para llamar la atención del navegante son, hasta cierto punto, los mismos que los expuestos en la antigua retórica, esto es,

la petición de atención por medio de imperativos, segundas personas, novedades, etc., sigue funcionando como fórmula introductoria para el *audito rem attentum parare* (Fernández 2006: 179).

Al mismo tiempo, como sugiere Aramberri (2011: 340-349), creemos que la función principal de las gestorías de destinos es crear narrativas sobre la calidad del producto, la singularidad del destino, etc., es decir, el “objetivo principal no es la venta sino colocar con éxito al propio destino en el grupo que el turista evoque a la hora de tomar una decisión” (Aramberri 2011: 347). Como hemos podido comprobar en los diferentes ejemplos extraídos de nuestro corpus, para construir y sostener imágenes positivas del destino España se crean narrativas donde preferentemente se comunica o pondera la calidad, la belleza o la singularidad del destino. Por tanto, abundan las descripciones de lugares y atracciones, se insiste mucho en las múltiples posibilidades genéricas que ofrece el destino España. En efecto, el vaciado del corpus nos ha permitido constatar la acuñación constante de nuevas denominaciones, un buen ejemplo de este fenómeno es la palabra núcleo *turismo* que presenta 256 ocurrencias, véanse continuación algunas combinaciones extractadas de nuestro corpus:

- (34) *Turismo de belleza y salud, turismo residencial, turismo de reuniones e incentivos, turismo de congresos e incentivos, turismo familiar, turismo de negocios, turismo de cruceros, turismo deportivo, turismo de mar, turismo termal, turismo congresual, turismo ecuestre, turismo de aventura, turismo del golf, turismo accesible, turismo activo, turismo náutico, turismo fluvial, turismo cultural, turismo rural nocturno, turismo rural, turismo religioso, turismo sostenible, etc.*

Los ejemplos que acabamos de reseñar revelan claramente que el mensaje que se quiere transmitir al usuario es el de la gran riqueza y diversificación de la oferta turística del destino. Para ello el emisor recurre tanto a la comunicación basada en hechos (función referencial) como a la suatoria (función conativa). Porque, como pone de manifiesto Aramberri (2011: 343) no existe “nada que se parezca a un único lenguaje del turismo; lo que existe es una pluralidad de ellos” porque “información y promoción se mezclan en proporciones distintas según el tipo de mensajes transmitidos, pero también según las audiencias que se trata de alcanzar”.

Por tanto, en nuestro corpus asistimos a un constante alternarse de secuencias textuales informativas y suasorias, si bien, obviamente, siempre se opera una visión muy selectiva de la realidad y raramente encontramos elementos discordantes.

Por otra parte, no cabe duda, como reconoce Tortosa (2008: 23), que “la red ha transformado nuestras vidas y, cómo no, la forma de contar la historia”, sin embargo, también es cierto que “no toda página es fiable, ni toda información certera, sino que existe una saturación de desinformación palpable”. En este sentido, un factor distintivo de Internet es que

hemos pasado de ser receptores y consumidores pasivos de una información más reducida y dirigida [...] a poder elegir entre una variedad mucho más elevada de posibilidades, teniendo además la posibilidad de elegir entre mantenernos en esa pasividad o intervenir activamente (Baynat Monreal 2012: 211)¹⁴.

De hecho, Giorgio Brenna, Presidente de Leo Burnett Europa, una de las más importantes agencias publicitarias del mundo, sostiene que “la comunicación del futuro estará en manos de la gente”, porque

[...] la empresa y la agencia perderán el control sobre el mensaje, porque estará compartido con la gente que será dueña de la comunicación [...] Habrá que ser más creativo, implicarse de manera profunda en los comportamientos de la gente, interactuar con la vida real. (Casamayor 2010: 13).

14 Baynat Monreal (2012: 211) se basa en las afirmaciones contenidas en el Weblog de Henry Jenkins (www.henryjenkins.org/).

En el caso de www.spain.info, hay que reconocer que esta filosofía ya está en marcha, en concreto, nos referimos a los enlaces del portal rotulados *Spain in Sight*, *Youtube Spain Channel*, Facebook, Twitter, etc. que permiten transmitir y compartir una serie de experiencias emocionales de manera más directa, y para muestra, en lugar de un botón, los siguientes enlaces participativos.



Tabla 5. Enlaces participativos.

En conclusión, en el portal www.spain.info asistimos a un perfecto ensamblaje de textos e iconos con el propósito de crear una relación emocional entre los usuarios y el destino. Además, las narrativas se vuelcan en aducir hechos que permitan generar una relación de

confianza con el destinatario: en efecto, el fin último no es otro que demostrar que se hallan ante una fuente fiable.

Bibliografía

- Alonso Ruiz, Jaime 2006. *Comunicación virtual: Elementos y dinámicas*. Madrid: Unión Editorial.
- Aramberri, Julio 2011. *Turismo de masas y modernidad. Un enfoque sociológico*. Madrid: CIS.
- Askehave, Inger / Ellerup Nielsen, Anne 2005. Digital genres: a challenge to traditional genre theory. *Information Technology & People* 18, 2, 120-141.
- Baynat Monreal, María Elena 2012. Turistas francófonos en España: análisis de testimonios y relatos de viajeros en *blogs* y foros de Internet. En Sanmartín Sáez, Julia (ed.), 205-230.
- Calsamiglia, Helena / Tusón, Amparo 1999. *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso*. Barcelona: Ariel.
- Calvi, Maria Vittoria 2009. El lenguaje del turismo. En Calvi, Maria Vittoria / Bordonaba Zabalza, Cristina / Mapelli, Giovanna / Santos López, Javier (eds) *Las lenguas de especialidad en español*. Roma: Carocci, 199-224.
- Calvi, Maria Vittoria 2010. Los géneros discursivos en la lengua del turismo: una propuesta de clasificación. *Ibérica* 19, http://www.aelfe.org/documents/01_19_Calvi.pdf (12/07/2010).
- Carrasco Gutiérrez, Ángeles 2000. *La concordancia de tiempos*. Madrid: Arco/Libros.
- Casamayor, Ramón 2010. La comunicación del futuro estará en manos de la gente. Entrevista: Giorgio Brenna. Presidente de Leo Burnett Europa. *El País/Negocios* 25 de julio de 2010, 13.
- Cassany, Daniel 2002. La alfabetización digital. En *XIII Congreso Internacional de la Asociación de Lingüística y Filología de América Latina (ALFAL)*. San José, Costa Rica, 18-23. <http://www.iu.edu/~spanport/people/diazcampos%20papersinpdf/ActasXIIICongresoALFAL.pdf#page=20> (13/07/2010).

- Crystal, David 2002. *El lenguaje e Internet*. Madrid: Cambridge University Press.
- Edo Marzá, Nuria 2012. Páginas web privadas e institucionales: el uso de la adjetivación en un corpus inglés-español de promoción de destinos turísticos. En Sanmartín Sáez, Julia (ed.), 51-79.
- Febas Borra, José Luis 1978. Semiología del lenguaje turístico. (Investigación sobre los folletos españoles de turismo). *Estudios turísticos* 57-58.
- Fernández, Eduardo 2006. *Retórica clásica y publicidad*. Logroño: Instituto de Estudios Riojanos.
- Galán Rodríguez, Carmen 1998. La dimensión explicativa y deóntica de los conectores *o sea* y *es decir*. *Anuario de Estudios Filológicos* XXI, 85-104.
- Hernández Alonso, César 1973. Sobre el tiempo en el verbo español. *Revista Española de Lingüística* 3, 143-178.
- Instituto de Estudios Turísticos. *Informe HABITUR 2010*. <http://www.iet.tourspain.es/>.
- Mancera Rueda, Ana 2011. *¿Cómo se “habla” en los cibermedios? El español coloquial en el periodismo digital*. Bern: Peter Lang.
- Manguel, Alberto 2010. *La ciudad de las palabras. Mentiras políticas, verdades literarias*. Barcelona: RBA.
- Marcos Marín, Francisco 1979. Observaciones sobre las construcciones condicionales en la historia de la lengua española. *Nueva Revista de Filología Hispánica* 28/1, 86-105.
- Martínez Usero, José Ángel / Palacios Ramos, Elsa 2004. Los portales científicos como una herramienta para el fomento de la administración electrónica: contenidos y usuarios focalizados. *e-Cooperación en la Administración Pública* <http://www.csi.map.es/csi/tecniemap/> (14/07/2010).
- Montesi, Michela 2008. Géneros web: líneas de investigación. *El Profesional de la Información* 17, 5, 551-558.
- Montolío Durán, Estrella 1999. Las construcciones condicionales. En Bosque, Ignacio / Demonte, Violeta *Gramática descriptiva de la lengua española*. Madrid: Espasa Calpe, 3, 3643-3738.
- Narbona Jiménez Antonio 1981. ¿Verbos modales en español?. *Verba* 8, 171-186.

- Perelman, Chaïm/ Olbrechts-Tyteca, Lucie. 1989 (1958), *Tratado de la argumentación*. Madrid: Gredos.
- Pierini, Patricia 2009. Adjectives in Tourism English on the Web: A Corpus-based Study. *Circulo De Lingüística Aplicada a la Comunicación* 40, 93-116.
- Posteguillo, Santiago 2002. Netlinguistics and English for Internet Purposes. *Ibérica* 4, 21-38.
- Quillard, Geneviève 1999. Publicité, traduction et reproduction de la culture. *Babel* 45/1, 39-52.
- Renau Renau, María Luisa 2004. *La página web de la industria cerámica-azulejera: un estudio descriptivo y su aplicación en la enseñanza de inglés para la informática*. Tesis doctoral. <http://hdl.handle.net/10803/10439> (16/05/2012).
- Sanmartín Sáez, Julia (ed.) 2012. *Discurso turístico e Internet*. Madrid: Iberoamericana-Vervuert.
- Santini, Marina 2007. Characterizing Genres of Web Pages: Genre Hybridism and Individualization". En Sprague, Ralph (ed.) *Proceedings of the 40th Hawaii International Conference on System Sciences* (HICSS-40), 71-81.
- Shepherd, Michael / Watters, Carolyn 1998, The Evolution of Cybergenres. En Sprague, Ralph (ed.) *Proceedings of the 31 Annual Hawaii International Conference on System Science*. Los Alamitos (CA): IEEE- Computer Society, 97-109.
- Suau Jiménez, Francisca 2012. El turista 2.0 como receptor de la promoción turística: estrategias lingüísticas e importancia de su estudio. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 10, 4, 143-149.
- Tortosa, Virgilio (ed.) 2008. *Escrituras digitales. Tecnologías de la creación en la era virtual*. Alicante: Publicaciones de la Universidad de Alicante.