

Turismo e Internet: análisis de géneros discursivos*

Mercedes Eurrutia Cavero

Universidad de Murcia

mercedes.eurrutia@um.es



La difusión de las nuevas tecnologías digitales en los más variados ámbitos de la vida cotidiana constituye un auténtico fenómeno social. Progresivamente sonidos e imágenes han pasado del mundo analógico al mundo binario. Internet forma parte de nuestras vidas y aunque su repercusión varía de unos ámbitos especializados a otros, su impacto en el desarrollo turístico ha sido determinante tanto para los profesionales del sector como para los consumidores. La promoción y gestión de dichos servicios y las interacciones comunicativas que le son propias no podrían concebirse en la actualidad sin su presencia en la Red; de ahí que el léxico turístico y los discursos en los que se inserta, instrumentos mediadores de esta nueva conversión digital, den buena cuenta de ello.

Aunque en los últimos años se han realizado numerosos estudios que profundizan en esta nueva herramienta comunicativa desde enfoques diferentes, no existe en

* A propósito de la obra de Julia Sanmartín Sáez (ed.): *Discurso turístico e Internet* (Madrid y Frankfurt, Iberoamericana Vervuert (colección «Lingüística Iberoamericana», 48), 2012. 288 pp. ISBN: 9788484896142.

español ningún trabajo de investigación sobre las tipologías discursivas utilizadas en la red, referidas al sector turístico, en el que con independencia de la lengua vehicular del documento o elemento lingüístico estudiado, se analicen tanto los aspectos discursivos y lingüísticos como las implicaciones sociales, económicas y culturales implícitas.

El *Discurso turístico e Internet* publicado por Lingüística Iberoamericana en su volumen 48 de 2012 satisface dicha expectativa. Esta primera obra colectiva realizada por un grupo de investigadoras pertenecientes al Instituto Interuniversitario de Lenguas Modernas Aplicadas recoge el fruto del trabajo llevado a cabo durante dos años (2010-2012) dentro del marco del proyecto precompetitivo «Implementación y explotación léxica del corpus turístico multilingüe de la Comunidad Valenciana», financiado por la Universitat de València en 2010. En este sólido e impecable estudio, las doctoras González, Edo, Sanmartín, Suau, Dolón, Estornell, Baynat, López-Santiago y Sánchez-Lafuente ponen de manifiesto su profesionalidad docente e investigadora.

Basado en el Corpus Multilingüe de Turismo de Valencia (COMET.VAL), el amplio y rico trabajo de investigación realizado responde a la necesidad, demandada por la sociedad actual, de conjugar la caracterización del ámbito turístico con las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación. Aspectos nocionales, referidos a ambos sectores específicos, y lingüísticos se entrelazan por primera vez rellenando así el vacío existente.

La hipótesis enunciada reside en la idea según la cual la profusión y expansión de los cibergéneros en los últimos cinco años y el desarrollo de múltiples funcionalidades a través de la Red colaborativa (web 2.0) en el ámbito turístico han modificado el concepto de género. Resulta, por tanto, indispensable realizar una revisión detallada del mismo que valore el grado de adaptación de los géneros tradicionales en este nuevo medio. Para llevar a cabo dicho estudio las autoras se han apoyado en una base de datos diseñada para tal fin, basada en la recopilación y categorización de un corpus multilingüe (francés, español e inglés) constituido por una extensa variedad de documentos actuales, representativos de este sector. Su carácter abierto ha permitido la incorporación de neologismos de última hora y la acuñación de nuevos conceptos. En su elaboración se han tenido en cuenta dos modalidades esenciales dentro de la comunicación turística: la comunicación profesional entre expertos del sector; la comunicación directa basada en interacciones orales (conversaciones con agencias de viaje, hoteles...) así como la indirecta, centrada en interacciones escritas (guías, folletos, prensa especializada, anuncios publicitarios, páginas web). En cualquier caso el análisis del género parte de un agente indispensable, en torno al cual y por el cual nace el turismo: el turista que, de modo muy acertado, es considerado por las autoras como eje central de su estudio taxonómico. Tras distinguir entre los géneros en los que el

turista actúa como receptor del discurso (páginas privadas e institucionales de promoción, revistas de viajes...) y aquellos emitidos por el propio turista (blogs, e-libros de visitas...), se procede a la clasificación de los discursos turísticos en función de los diferentes géneros, considerados a modo de moldes textuales con unas características concretas. En una segunda etapa las autoras reflexionan sobre las tipologías discursivas de mayor frecuencia de uso así como sobre las estrategias retóricas que las caracterizan insistiendo en su aproximación o distanciamiento con respecto al concepto tradicional del género evocado.

La redacción de los diferentes capítulos sigue un esquema analítico similar lo cual aporta homogeneidad estructural y conceptual a dicho estudio.

Páginas webs electrónicas de turismo (tanto institucionales como comerciales), weblogs, redes sociales, foros de viajeros, wikis de viajes son, entre otras, algunas de las tipologías discursivas analizadas que permiten valorar las posibilidades que ofrece un desarrollo futuro de mundos virtuales en este ámbito.

La ilustración práctica de los argumentos eximidos se centra en la evocación de numerosas páginas webs así como en la explotación de recursos electrónicos y de fragmentos extraídos del corpus terminológico establecido.

Cada autora aborda el tema desde un enfoque novedoso, diferente aunque complementario, aportando nuevos datos sobre los que pasamos a reflexionar.

Así pues, la descripción teórica sobre el concepto de género realizada en el primer capítulo por la Dra. González se convierte en referente de aplicación a discursos turísticos concretos que se desarrollan en entornos dispersos, complejos y novedosos. Apoyándose en las teorías de autores de reconocido prestigio, entre otros, Bajtin (1979), Bathia (2002), Caballero (2008), Crowston y Williams (2000), Shephen y Watters (1998), Postiguillo (2002) o Calvi (2006), la autora delimita con objetividad el grado de fidelidad del concepto de cibergénero respecto a géneros ya existentes, la participación de nuevos géneros propios del medio y el carácter híbrido de la Red ya que permite la transmisión de gran variedad de géneros en un mismo espacio.

Para ilustrar y reforzar dichas conclusiones, la Dra. González analiza las páginas electrónicas (institucionales y no institucionales) y los weblogs (de turismo corporativo, viajes personales... realizados tanto por profesionales como por aficionados y expertos) de promoción turística estableciendo un vínculo entre estos y los géneros tradicionales. La revisión del discurso en Twitter y en Facebook le lleva a distinguir entre las redes sociales profesionales del turismo (Turismo 2.0, Turismo Rural) y las no profesionales, específicas para viajeros (Tripwolf, Tripadvisor o Viajeros.com), destacando el carácter participativo de estas últimas. Muchas de estas redes o comunidades de viajeros constan de un foro cuyas características la autora aborda de modo independiente por su peculiaridad; estudio hasta el momento inédito.

La principal aportación de la Dra. Edo es sin duda el análisis de las páginas webs privadas e institucionales a partir del uso de la adjetivación atendiendo al corpus inglés-español de promoción de destinos turísticos diseñado por la propia autora. Con este objetivo analiza el uso de las páginas electrónicas promocionales destacando la importancia del lenguaje y, en particular, del uso adjetival como recurso de persuasión. Atendiendo a la frecuencia de uso de la categoría adjetival en las dos lenguas puestas en contraste la autora realiza una propuesta de tipología adjetival novedosa que permite sistematizar los datos arrojados por su análisis. Concluye pues cómo en el conglomerado de situaciones, tipologías y aspectos diversos que se conjugan para dar forma y sentido a la industria turística, encontramos un género o más bien un macrogénero que destaca por encima del resto: las páginas webs en las que los adjetivos contribuyen, en gran manera, al carácter enfático y evaluativo de la mayoría de ellas.

Consciente de que el discurso turístico se inserta en el marco de una legislación concreta, la Dra. Sanmartín realiza un recorrido de las normativas turísticas a las páginas electrónicas de promoción de hoteles clasificando la oferta hotelera desde la perspectiva lingüística. Su aportación principal reside en un estudio textual comparativo sobre las colocaciones y compuestos que figuran en la normativa turística de aplicación a tres comunidades autónomas (Andalucía, Galicia y Comunidad Valenciana) en función del cual concluye cómo los discursos especializados no siempre cumplen la propiedad de univocidad que se les asignaba tradicionalmente. Ilustra sus teorías a partir de ejemplos concretos que muestran cómo determinadas unidades léxicas presentan un significado diferente según el contexto de la comunidad autónoma en el que se actualizan; hecho que plantea serios problemas desde un enfoque lexicográfico. Ante esta situación, la autora aboga por la necesaria intervención de estandarización terminológica que permita resolver situaciones que inducen a equívoco.

Desde un enfoque muy personal, la Dra. Suau insiste en la idea según la cual en la esencia del discurso turístico está implícita la figura del receptor, a menudo equiparable al cliente y de ahí, la importancia en los textos turísticos de la función persuasiva. Por primera vez encontramos un estudio centrado en el metadiscurso interpersonal como paradigma de análisis de los géneros turísticos de promoción pasando, en una segunda etapa, a abordar la persuasión y el metadiscurso interpersonal según la especialidad, la lengua y el género, apoyándose para ello en las teorías de Hyland y Tse (2004) para géneros académicos. El análisis de las páginas web institucionales de promoción turística a partir del uso metadiscursivo interpersonal en inglés y español le llevan a la siguiente conclusión: el género, la lengua y la especialidad conforman un patrón con una idiosincrasia propia, imprescindible para describir y prescribir el uso de las correspondientes marcas metadiscursivas.

Si hasta el momento se había considerado al turista tipo, sin distinción de franja de edad, la Dra. Dolón nos ofrece una visión distinta, complementaria de la

anterior, que nos aproxima a la realidad cotidiana marcada por nuestras estancias vacacionales en familia en las que los niños se convierten en centro de atención. La autora realiza un análisis crítico novedoso de la construcción discursiva de la identidad como consumidor del niño, actor social en el discurso turístico. Se basa para ello en la lingüística de corpus y ejemplifica sus teorías mediante pasajes extraídos de webs oficiales destinadas a la información turística. Concluye pues cómo el niño, actor social, se ve a menudo relegado a un rol pasivo. Existe una clara tendencia de intromisión por parte del autor, que se alinea a las funciones paternas. Tratar de la construcción de la identidad del niño nos conduce inevitablemente a la construcción de la identidad de los padres a los que realmente se dirige el creativo. Aunque las lecturas podrían ser múltiples, dos tendencias se desprenden de su análisis sobre la creación de la identidad discursiva del niño en la sociedad actual: una, propia de una clase media-alta interesada por una oferta culta de carácter cultural; otra, asociada a una clase media-baja que, preocupada por las cuestiones económicas, se ve obligada a ajustarse al presupuesto disponible.

Desde una perspectiva especialmente lingüística, la Dra. Estornell profundiza en determinadas particularidades léxicas que se observan en los textos de revistas electrónicas dedicadas al turismo y a los viajes, en las que se informa sobre novedades en el sector. Parte para ello de un corpus constituido por cuatro publicaciones representativas, de gran difusión entre los usuarios de este sector específico (Tusdestinos.net, Turismo & Ocio, TravellersBook online magazine, Viajar) con el fin de comprobar la aparición de ciertas voces dentro de estas publicaciones periódicas sobre el turismo abordando el tema desde un enfoque contrastivo. Tras analizar casos concretos de palabras utilizadas para designar novedades así como de voces que aparecen en los textos de viajes como innovaciones denominativas de realidades que no son esencialmente nuevas, la autora concluye cómo los neologismos léxicos detectados se presentan marcados metadiscursivamente de modo heterogéneo, poco cooperativo con el lector.

En el ámbito de la interactividad discursiva y del turista como emisor, la Dra. Baynat aporta, desde un enfoque sincrónico y diacrónico, una reflexión sobre la imagen del turista francófono en España. Aunque utiliza como soporte las conclusiones extraídas del análisis pormenorizado de testimonios y relatos de viajeros en blogs y foros de Internet actuales, la originalidad de su estudio reside en la comparación realizada de dichos documentos con los aportados por viajeros anteriores a la era digital. Remontando al siglo XIX, referente por excelencia de los relatos de viaje clásicos, establece conexiones entre estos y los relatos actuales publicados en Internet centrándose para ello en la imagen exportada de España a turistas francófonos a través de la Red. Posteriormente, procede a la caracterización, formal y temática, de una selección de documentos, relatos o comentarios (blogs y foros) observando las particularidades

de estos cibergéneros y recopilando diferentes opiniones, sensaciones e interpretaciones de viajeros actuales, siempre en relación con el género de relato de viajes clásico tomado como referente.

Por su parte, la Dra. López-Santiago insiste en la interactividad de los recursos electrónicos que permiten al turista realizar críticas y expresar libremente su grado de satisfacción o insatisfacción sobre el alojamiento u otros servicios contratados. La autora aporta un estudio novedoso centrado de modo exclusivo en los comentarios y opiniones emitidos por los clientes en las webs oficiales de hoteles, franceses y españoles de varias categorías, realizando un análisis léxico y semántico de los mismos. Subraya cómo ambas modalidades comparten el mismo formato además de una serie de características (textos escritos, misma función comunicativa, idéntico esquema organizativo, nivel léxico-semántico y contexto sociocultural similar) que encajan en la descripción del concepto de género digital o cibergénero. El estudio de los e-libros de visitas permite establecer puntos de conexión y de divergencia entre ambas lenguas, identificar diferentes formatos adoptados (texto libre o cuestionario) e incluso distinguir entre registros lingüísticos, coloquiales o formales según el grado de espontaneidad del autor. En su opinión el estudio de este cibergénero debería potenciarse dadas sus múltiples finalidades y su proyección en campos temáticos diversos de interés tanto para el cliente como para el gerente de un determinado hotel. Su carácter estimativo aporta sin duda mayor visibilidad a los establecimientos hoteleros lo cual repercute positivamente en su actividad económica.

En esta línea y como broche de cierre la Dra. Almela procede a la evaluación de la calidad del discurso turístico traducido en Internet mediante la comparación de diferentes corpus generales y especializados. Este análisis le permite valorar el grado de «especialización» del corpus formado por el discurso turístico. La metodología mixta utilizada en su estudio es altamente novedosa. Tras reflexionar sobre la naturaleza del discurso turístico, realiza un estudio estilométrico del mismo considerando diferentes parámetros que corroboran la no catalogación del discurso turístico como un lenguaje propiamente especializado. Procede, posteriormente a la revisión de algunos *corpora* representativos en español y en inglés, realizando un análisis cualitativo de corte traductológico del subcorpus COMET.VAL en inglés. Los errores constatados y las fluctuaciones en la traducción enturbian el producto final que llega al receptor. Si tenemos en cuenta que los lectores que se aproximan al discurso turístico traducido en Internet son turistas potenciales, comprenderemos la responsabilidad del traductor para que la función de cortesía preformativa implícita surta en el TO su efecto en el TM y la repercusión económica que ello conlleva.

Concluiremos pues cómo una frontera incierta separa el mundo virtual del mundo real. Desde perspectivas diferentes, complementarias, basadas en la lexicología, la traducción o el análisis del discurso, las autoras del *Discurso turístico e Internet*

nos hacen partícipes, a través de esta «visita guiada», de su complejidad (especialización y generalidad, novedad e innovación, subjetividad y objetividad...) dotándonos de los medios necesarios para hacer frente a entornos hipertextuales en los que como usuarios y/o turistas potenciales nos sentimos involucrados.

El carácter novedoso, el rigor de su desarrollo y la riqueza de las diferentes aproximaciones desde las que se ha llevado a cabo el presente estudio, hacen que la obra que presentamos se convierta en referente para estudiantes y especialistas del turismo, lingüistas, docentes, representantes de instituciones, establecimientos u otras entidades que se ocupan de la gestión turística y evidentemente, para todos aquellos que, como usuarios y/o turistas, seducidos por la Red, participamos activamente en la construcción, reconstrucción y constante renovación de estos cibergéneros.