

USO METADISCURSIVO INTERPERSONAL EN INGLÉS Y ESPAÑOL EN PÁGINAS WEB INSTITUCIONALES DE PROMOCIÓN TURÍSTICA.

Francisca Suau Jiménez
(IULMA, Universitat de València)

1. El discurso del turismo y los géneros de promoción

El turismo es un campo de investigación lingüística relativamente reciente en el cual existe un número todavía reducido de trabajos que analizan su discurso y sus géneros (Calvi, 2006, 2010) y aún más reducido si es de forma contrastiva entre varias lenguas. Afortunadamente, este número va aumentando lentamente. La importancia socioeconómica del turismo junto con la falta de definición de la lengua turística de especialidad ha contribuido a que ésta se haya considerado parte del discurso de los negocios (Brieger, 1997; Alesón Carbonell, 2000; Cerdá Redondo, 2000). Sin embargo, y a raíz de haberse publicado diversos diccionarios de turismo, se ha comprobado que existen diferentes campos semánticos (alojamiento, arte, cultura, clima, deportes, espectáculos, gestión, seguros, viaje, paisaje) que indican que el lenguaje del turismo posee características propias y singulares que lo diferencian del de los negocios (Collin, 1994; Alcaraz Varó et al., 2000), lo cual hace pensar en la existencia de unas funciones comunicativas y un léxico específico que se pueden acotar, definir y analizar en sus contextos correspondientes. Ése es el propósito del presente trabajo.

Dentro de la comunicación turística podemos distinguir dos modalidades clave: la comunicación profesional entre distintos expertos del sector y la comunicación entre profesionales y usuarios, que se desarrolla tanto de forma directa, basada en interacciones orales (conversaciones en agencias de viaje, hoteles, etc.), como indirecta, basada en interacciones escritas (guías, folletos, prensa especializada, anuncios publicitarios, páginas web). En la esencia misma del discurso turístico está implícita la figura del receptor, a menudo equiparable a cliente, con lo cual la función persuasiva es una de las más habituales en los textos turísticos, siendo aquí fundamental la relación interpersonal emisor-receptor, como lo es el estudio de esta relación y su expresión discursiva (Suau Jiménez y Dolón Herrero, 2008; Mapelli, 2008).

El discurso del turismo forma parte de las llamadas lenguas de especialidad, producto de la actividad comunicativa de una comunidad discursiva concreta. Podríamos decir, siguiendo a Pickett (1989) que el lenguaje del turismo es un ergolecto, lenguaje de trabajo o discurso profesional que se caracteriza por tener unas funciones comunicativas y unos conceptos propios, todo lo cual le confiere una identidad estructural y léxico-semántica que lo diferencia de otras lenguas de especialidad. Las funciones comunicativas y conceptos se expresan tanto a través de un léxico específico

como de unas estructuras verbales recurrentes o funciones que responden a las transacciones típicas de la actividad de esta comunidad discursiva (Swales, 1990). Estas transacciones podrían denominarse macro-destrezas, dentro de las cuales se dan, de modo reiterativo, un número de funciones comunicativas o retóricas –acciones verbales– que es necesario aislar y analizar para conocer cómo se comporta este discurso en particular, tal como se indica en Suau Jiménez, 2001.

En cuanto a los distintos géneros discursivos que podemos encontrar dentro del ámbito del turismo, me remito al capítulo de González García en esta misma publicación. Para el propósito concreto de este trabajo, es fundamental el trabajo de Calvi (2006, 2010) que profundiza en los diversos géneros profesionales del discurso turístico, destacando la enorme producción e hibridación de los mismos. La autora plantea la clasificación de los géneros en la lengua del turismo principalmente desde la clasificación de García Izquierdo (familias de géneros, macrogéneros, géneros y subgéneros) y cataloga la página electrónica como uno de los *macrogéneros*, indicando que esta categoría incluye una hibridación de diferentes géneros “fronterizos” de geometría compleja y difícil clasificación por sus múltiples lazos de interdependencia y define productos identificables sobre todo por el emisor, el canal utilizado y el propósito comunicativo:

Macro-géneros:

Páginas *web*: pueden ser emitidas por instituciones nacionales, autonómicas, municipales, etc., por organizaciones comerciales o comunidades de viajeros. Contienen guías descriptivas, guías prácticas, secciones reservadas a los profesionales (con foros, normativas, etc.), foros de viajeros, *blogs*, etc. Su pertenencia al ámbito institucional o comercial puede influir en la riqueza informativa, en el estilo, etc., aunque el propósito dominante suele ser promocional. (Calvi, 2010: 24)

Con relación a los géneros de promoción turística, Calvi (2010) sugiere, desde un punto de vista sociolingüístico que compartimos, que son las prácticas sociales y sus correspondientes producciones textuales las que permiten agrupar los géneros turísticos en tres bloques:

1. Los que incluyen *reflexión teórica* sobre el fenómeno del turismo.
2. Los relativos a la *gestión* (agencias de viajes, hostelería, restauración, etc.).
3. Los de *descripción y promoción* del destino turístico.

La implicación de esta clasificación respecto al discurso es la de que cada bloque responde a unos usos y características discursivas propias. Así, se pueden dar unos usos discursivos y léxicos de tipo académico especializado en la reflexión teórica, mientras que en textos de gestión se emplean formas discursivas parecidas a las de otras actividades comerciales, y finalmente, en los géneros de descripción y promoción se tiene especialmente en cuenta al receptor, al público, para atraer su atención y dirigir su

mirada, instándole a actuar, a consumir un producto turístico. Finalmente, y en cuanto a géneros concretos, la *página web institucional de promoción turística* incluiría tanto la *guía descriptiva* (informar –sobre historia, arte, deportes, acontecimientos- orientando la mirada), como la *guía práctica* (información concreta sobre hoteles, restaurantes, etc.) que sugiere Calvi (2010: 25).

Por lo que se refiere al presente trabajo queremos dar cuenta de un género de promoción turística: *la página web institucional*, recogida en el corpus COMETVAL (Corpus Multilingüe en Turismo de la Universitat de València, 2009). Tanto el inglés como el español cuentan con, aproximadamente, 100.000 palabras cada lengua.

Nuestro género se podría integrar dentro la *página web*, descrita por Calvi (2010) como un macro-género o familia de géneros turísticos, ya que es susceptible de contener diversos tipos de texto –géneros- y combinar así las *secciones descriptivas*, las *secciones prácticas*, e incluso, en el caso de las webs, secciones reservadas a los profesionales, con foros, normativas, etc., foros de viajeros y blogs. Así como los folletos son una de las vías más convencionales de promoción turística, anterior a la explosión de uso de internet, las webs han irrumpido con fuerza últimamente en el campo de la promoción y es ingente la cantidad de ellas que se puede consultar en la red. Esta difusión electrónica ha potenciado la relación con el interlocutor y ha introducido nuevas formas de comunicación discursiva, más flexibles y ricas en interacción. Siguiendo con Calvi (2010: 20):

Destacan, por ejemplo, las páginas *web* institucionales, que conjugan la fuerza promocional de los anuncios y de los folletos con una mayor riqueza informativa, propia de las guías, aprovechando también la flexibilidad y la interactividad del medio (imágenes, vídeos, buscadores, vínculos, etc.), configurándose así un nuevo género fronterizo.

Así, se han recontextualizado los géneros (Linell, 1998) y se han roto las convenciones sobre los mismos, creándose nuevas perspectivas entre autor y destinatarios.

La *Página web institucional de promoción turística* tiene unas características parecidas en inglés y español, empezando por el propósito comunicativo, la persuasión del receptor respecto a un producto turístico. También sus funciones comunicativas son parecidas, tales como la descripción histórica, geográfica, cultural o artística, la explicación o la ejemplificación. No suelen existir citas en estilo directo o indirecto. Por otra parte, el registro incluye un lenguaje desde formal-técnico hasta estándar y a veces coloquial. Según cada patrón lingüístico-cultural, sin embargo, puede haber variación en este registro y por lo tanto en el metadiscurso, ya sea con adjetivos calificativos y adverbios de tono positivo para realzar las descripciones, como ocurre en el patrón español o bien con mitigadores, pronominalización, auto-mención, etc., como ocurre en el patrón inglés. Es importante aislar estas diferencias por lengua, género y, tal como nos proponemos sugerir aquí, por especialidad, con objeto de lograr un mejor

conocimiento de estas variedades discursivas. Su implicación, tanto para la comunicación escrita de géneros turísticos de promoción como para su traducción, es evidente, ya que las variables antes mencionadas –lengua, género y especialidad– prescriben un patrón metadiscursivo cuyo no seguimiento puede producir alteraciones en el producto final, que no corresponderían al uso real que de éste hace la comunidad discursiva.

Ejemplos del metadiscurso inglés (pronominalización, auto-mención y mitigadores):

“If **you** have limited time **we recommend you** follow this list or take our **recommended** itinerary to visit London. Some of the information here **you’ll probably** know, but **it’s worth reading it** all at your leisure. **You’ll** certainly save time and money if you do“

www.londontourist.org

Ejemplos del metadiscurso español (adjetivos calificativos atributos):

“¿Qué hacer en Valencia? Acercarse a la **imponente** Cartuja de Porta Coeli, contemplar las **mejores** obras de arte en el IVAM o en marzo, en las fiestas de Las Fallas, asistir a las **espectaculares** mascletaes de la Plaza del Ayuntamiento”

www.comunitatvalenciana.com