

li138

Linguistic Insights
Studies in Language and Communication

Maria Vittoria Calvi &
Giovanna Mapelli (eds)

La lengua del turismo

Géneros discursivos y terminología

Peter Lang

Este volumen recoge los resultados del proyecto *Linguaturismo*, un programa de investigación interuniversitario sobre la lengua de la comunicación turística español-italiano, que consiste en la creación y el análisis de un extenso corpus de textos representativos de esta especialidad. Incluye también algunas intervenciones de otros especialistas del sector, participantes en proyectos análogos. Junto a una serie de reflexiones teóricas, se estudian diferentes géneros textuales – guías, itinerarios, reportajes, páginas web, etc. – no solo en sus aspectos discursivos y léxicos, sino también en la perspectiva diacrónica. En su mayoría, los autores se centran en textos españoles o adoptan un enfoque contrastivo español-italiano. Además, se presentan trabajos dedicados a otras áreas lingüístico-culturales. Por su variedad y nivel de profundización, los capítulos aquí reunidos ofrecen un avance significativo para los estudios sobre la lengua del turismo, en el marco del discurso especializado.

Maria Vittoria Calvi es catedrática de Lengua y traducción española en la Universidad de Milán.
Giovanna Mapelli es profesora de Lengua y traducción española en la Universidad de Milán.

La lengua del turismo



Linguistic Insights

Studies in Language and Communication

Edited by Maurizio Gotti,
University of Bergamo

Volume 138

ADVISORY BOARD

Vijay Bhatia (Hong Kong)
Christopher Candlin (Sydney)
David Crystal (Bangor)
Konrad Ehlich (Berlin / München)
Jan Engberg (Aarhus)
Norman Fairclough (Lancaster)
John Flowerdew (Hong Kong)
Ken Hyland (Hong Kong)
Roger Lass (Cape Town)
Matti Rissanen (Helsinki)
Françoise Salager-Meyer (Mérida, Venezuela)
Srikant Sarangi (Cardiff)
Susan Šarčević (Rijeka)
Lawrence Solan (New York)
Peter M. Tiersma (Los Angeles)



PETER LANG

Bern · Berlin · Bruxelles · Frankfurt am Main · New York · Oxford · Wien

Maria Vittoria Calvi & Giovanna Mapelli (eds)

La lengua del turismo



Géneros discursivos y terminología



PETER LANG

Bern · Berlin · Bruxelles · Frankfurt am Main · New York · Oxford · Wien

Bibliographic information published by die Deutsche Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek lists this publication in the Deutsche Nationalbibliografie; detailed bibliographic data is available on the Internet at (<http://dnb.d-nb.de>).

British Library Cataloguing-in-Publication Data: A catalogue record for this book is available from The British Library, Great Britain

Library of Congress Cataloging-in-Publication Data

Published with a grant from the Italian Ministry of Education, University and Research (PRIN Project number 2007ASKNML).

ISSN 1424-8689 (Print edition)

ISBN 978-3-0343-1011-6 E-ISBN 978-3-0351-0293-2

© Peter Lang AG, International Academic Publishers, Bern 2011
Hochfeldstrasse 32, CH-3012 Bern, Switzerland
info@peterlang.com, www.peterlang.com, www.peterlang.net

All rights reserved.

All parts of this publication are protected by copyright.

Any utilisation outside the strict limits of the copyright law, without the permission of the publisher, is forbidden and liable to prosecution.

This applies in particular to reproductions, translations, microfilming, and storage and processing in electronic retrieval systems.

Printed in Switzerland

Índice

Introducción.....	9
-------------------	---

Parte 1: Géneros discursivos

MARIA VITTORIA CALVI Pautas de análisis para los géneros del turismo	19
---	----

GIOVANNA MAPELLI / SARA PICCIONI Taxonomía de los textos turísticos: factores lingüísticos y factores contextuales.....	47
---	----

DONELLA ANTELMÍ Guías turísticas, intertextualidad y memoria discursiva: las Guías de Italia en lengua francesa.....	75
--	----

FRANCESCA SANTULLI Imágenes de Italia en las guías turísticas alemanas	93
---	----

JORDI CANALS / ELENA LIVERANI Voces del discurso en los reportajes de viajero	113
--	-----

ÁLIDA ARES ARES La deixis y la modalización discursiva en los itinerarios de viaje periodísticos	131
--	-----

ROSA MARÍA RODRÍGUEZ ABELLA La lengua de la promoción turística en el sitio <www.turismodecanarias.com>	153
FRANCISCA SUAU JIMÉNEZ La persuasión a través del metadiscurso interpersonal en el género Página Web Institucional de Promoción Turística en inglés y español	177
ELENA CARPI Lengua e ideología: huellas polifónicas en los preámbulos de la legislación turística española	201
PAOLA CATENACCIO La recalificación urbana entre <i>(re)branding</i> y participación social. Un enfoque discursivo.	225

Parte 2: Léxico y terminología

LUIS JAVIER SANTOS LÓPEZ El glosario <i>Linguaturismo</i> : aplicación del enfoque de géneros a la terminología	249
PAULA DE SANTIAGO GONZÁLEZ / ELENA LANDONE El mapa conceptual en el glosario <i>Linguaturismo</i> . Metodología de elaboración y aplicaciones	273
MARÍA ENRIQUETA PÉREZ VÁZQUEZ Verbos de percepción sensible e intelectual en las guías y en la publicidad turística	295

MARÍA DEL CARMEN NAVARRO / RENZO MIOTTI La combinatoria preferente en los sitios web de los lugares patrimonio de la UNESCO españoles e italianos	315
JULIA SANMARTÍN SÁEZ Unidad y variación en el español del turismo: las páginas web de promoción de hoteles de España y Chile	335
Notas sobre los autores	359

Introducción

1. La lengua del turismo

La lengua desempeña una función importante tanto en la experiencia turística como en las distintas actividades profesionales que se llevan a cabo en este sector. Desplazarse a lugares diferentes del habitual significa, entre otras cosas, entrar en contacto con otras lenguas o con otras variedades de la lengua autóctona; o, cuando menos, con un *paisaje lingüístico*¹ inédito, incluso muy distante del acostumbrado. En esta perspectiva, Cronin (2000) enfoca el impacto de la(s) lengua(s) en la cultura del turismo y en la construcción de la identidad del viajero y del anfitrión, destacando el papel clave de la traducción (intralingüística, interlingüística e intersemiótica) en las diferentes modalidades del viaje y en todo atravesamiento de confines.

Para la industria del turismo, la lengua juega un papel decisivo en la transmisión de los conocimientos y de las informaciones requeridas por el turista, así como en la promoción de los lugares, en la creación o re-creación de las identidades turísticas y en la inducción de ciertos comportamientos, desde el consumo inmediato a las actitudes más responsables y la atención por la *sostenibilidad*. De ahí que la producción de textos para el turismo sea ingente, y posea, las más de las veces, un carácter divulgativo, cuando no marcadamente manipulador: podemos afirmar, con Dann (1996), que la lengua del turismo es un medio de control social.

1 El paisaje lingüístico (*linguistic landscape*) de una ciudad, región o territorio comprende los elementos lingüísticos utilizados en rótulos y anuncios, tanto públicos como comerciales, y demás textos escritos que se encuentran en vías públicas (Landry/Bourhis 1997: 25).

Pero tampoco se puede descartar el uso que los expertos del turismo hacen de la lengua para la comunicación especializada, tanto en sentido epistemológico, para expresar los conocimientos propios de esta área de especialidad, como en la vertiente pragmática, con el objetivo de llevar a cabo sus fines profesionales. Asimismo, la industria del turismo genera una consistente labor traductiva, que asume con toda evidencia la fisonomía de la mediación transcultural (Nobs 2006).

De estas premisas se desprende que la denominación “lengua del turismo” (LT) encierra un conjunto de manifestaciones heterogéneas, difíciles de aprehender y clasificar. No cambian solo los niveles de especialización, sino también los objetivos comunicativos específicos de las numerosas variedades textuales que se producen en esta esfera.

Los ensayos aquí recogidos se basan en el supuesto de que la LT es una lengua de especialidad, es decir, una variedad funcional de la lengua empleada por los especialistas del sector, tanto para comunicar entre ellos como para dirigirse al público (Gotti 2003). Pero entendemos que la noción de “especialidad” encierra por lo menos dos aspectos: 1) la referencia a los emisores principales, es decir, los especialistas; 2) la alusión a la “especificidad” de esta lengua frente a la lengua común. Aunque las lenguas de especialidad suelen apoyarse en las estructuras de una lengua natural, sí se pueden destacar, en la LT igual que en otras, algunos rasgos y usos peculiares, sobre todo en el léxico y en las formas discursivas, que permiten una inmediata reconocibilidad.

La inclusión de la LT entre las lenguas de especialidad, sin embargo, es bastante reciente, ya que muchos estudiosos se negaban a considerarla tal, debido a la presencia dominante de la lengua general. Pero numerosas investigaciones han demostrado cómo el dinamismo de esta rama profesional impone una continua creación de neologismos, por un lado, y el empleo de géneros textuales relativamente estables, por otro; asimismo, se ha dedicado mucha atención a las estrategias de manipulación del discurso con finalidad promocional. Como resultado de una visión más abarcadora de las lenguas de especialidad y de una creciente atención a las producciones textuales propias del turismo, la bibliografía existente empieza a ser copiosa, aunque se observa cierta dispersión de los estudios: se encuentran enfoques de varios aspectos (léxico, pragmática, traducción, etc.) pero escasean los estudios de conjunto.

El presente volumen se propone ofrecer una colección orgánica de trabajos dedicados a las diferentes manifestaciones de la lengua del turismo, en cuyo ámbito podemos distinguir tres facetas principales:

1. la expresión de los saberes más específicos, elaborados por los profesionales en la gestión del turismo, así como en el campo de las ciencias del turismo, que interpretan el fenómeno desde distintas angulaciones;
2. la divulgación de contenidos procedentes de las distintas áreas temáticas implicadas en la configuración del producto turístico (historia del arte, geografía, etc.);
3. la elaboración de un discurso persuasivo, encaminado a influir en la toma de decisiones y en los comportamientos del destinatario.

Los ensayos aquí reunidos se distribuyen en torno a dos polos fundamentales: el análisis de los géneros textuales, que se extiende al contexto discursivo, y el léxico. En la vertiente discursiva, se estudian algunas de las variedades textuales más originales de la comunicación turística (guías, reportajes, itinerarios, páginas web, etc.), adoptando peculiares enfoques metodológicos, también en la perspectiva diacrónica. En el ámbito del léxico, se toman en consideración tanto la terminología más propia del sector, a la que hasta ahora se ha dedicado poca atención, como las otras parcelas del léxico englobado en los textos turísticos, desde los términos procedentes de otras áreas disciplinares a las palabras del léxico general, que tienden a cristalizarse en fórmulas estereotipadas. De todas formas, incluso los autores que se centren en la descripción del vocabulario, tienen en cuenta, de alguna manera, que el marco genérico influye en la variación del léxico.

Este libro es uno de los productos del proyecto *Linguaturismo*, un programa de investigación interuniversitario sobre la lengua de la comunicación turística español-italiano, que ha consistido en la creación y análisis de un extenso corpus de textos turísticos.² En parte, las contri-

2 Proyecto PRIN 2007 (Programma di ricerca di Rilevante Interesse Nazionale, prot. 2007ASKNML) sobre “Il linguaggio della comunicazione turistica spagnolo-italiano. Aspetti lessicali, pragmatici e interculturali” (coordinador nacional Maria Vittoria Calvi), integrado por las unidades operativas de Milán (Maria Vittoria Calvi), Bolonia (Pilar Capanaga) y Trento (Elena Liverani).

buciones que aquí se publican han sido presentadas en el congreso *Confines móviles. Lengua y cultura en el discurso del turismo*, que se celebró en Milán (10-12 de noviembre de 2010), con el objetivo de dar a conocer los resultados de la investigación y favorecer el debate con los participantes en análogos proyectos sobre la lengua del turismo.

En su mayoría, los capítulos del volumen se centran en textos españoles o adoptan un enfoque contrastivo español-italiano. Pero hemos querido ofrecer una visión más amplia, incluyendo también estudios dedicados a otras áreas lingüístico-culturales, que permiten comprobar la recurrencia de ciertos rasgos distintivos de la LT, más allá de las diferentes tradiciones discursivas. Bajo el uso exclusivo del español como lengua instrumental, por lo tanto, se cruzan diferentes miradas interlingüísticas e interculturales (español-italiano, español-inglés, francés-italiano, alemán-italiano), incluyendo la variación en el ámbito hispánico. Asimismo, se alternan distintas visiones y metodologías, pero no es difícil divisar los hilos discursivos y las convicciones compartidas que crean una densa red de relaciones entre un capítulo y otro.

2. Contenidos del volumen

La primera parte se abre con el estudio de MARIA VITTORIA CALVI, que propone un modelo de análisis de los géneros turísticos, haciendo hincapié en el peso de los factores culturales e ideológicos, la localización de cada género en un macrogénero o un sistema de géneros, las características de las situaciones comunicativas y las identidades discursivas que entran en juego, los factores estructurales, las funciones pragmáticas y las categorías lingüísticas más recurrentes. El objetivo de este capítulo introductorio es, por lo tanto, delinear el estado del arte y abrir pistas para futuros estudios.

En otra contribución de carácter abarcador, GIOVANNA MAPELLI y SARA PICCIONI discuten algunos de los resultados más significativos del citado proyecto *Linguaturismo*, obtenidos mediante el análisis cuantitativo. El estudio se enmarca dentro de la lingüística de corpus

y, en particular, del análisis multidimensional de los géneros, con el objetivo de verificar la validez del modelo de clasificación utilizado en la elaboración del corpus, a partir del distinto nivel de implicación de los participantes en cada una de las clases de textos seleccionadas.

Los capítulos sucesivos están dedicados a distintos géneros textuales propios del turismo, empezando por el más prototípico, la guía turística. En este ámbito, DONELLA ANTELMINI analiza un corpus constituido por 13 textos franceses relativos al viaje en Italia, adoptando la perspectiva del análisis del discurso para focalizar la metarreflexión sobre la función de la guía y la definición del destinatario, así como los elementos de conocimiento compartido que configuran la memoria discursiva. Se destaca la persistencia de estereotipos e imágenes cristalizadas, que sobreviven, bajo formas distintas, a las inevitables transformaciones del contexto cultural.

Por su parte, FRANCESCA SANTULLI reflexiona sobre la naturaleza de este género y analiza la evolución de la imagen de Italia en algunas guías alemanas de distintas épocas, desde el siglo XIX a la actualidad. Dicha variación, según la autora, depende tanto de distintos factores socioeconómicos e ideológicos, como de la propia evolución del género *guía*, que mantiene, sin embargo, una identidad fundamental.

El siguiente capítulo se centra en los reportajes de viajero, estudiados por JORDI CANALS y ELENA LIVERANI. Estos autores llevan a cabo un análisis comparativo de los procedimientos de cita empleados en una serie de reportajes españoles e italianos sobre Sicilia – que proceden, respectivamente, de las revistas *Altair* y *Meridiani* –, recalcando, en particular, la función argumentativa de la polifonía enunciativa que caracteriza estos textos.

También ÁLIDA ARES ARES estudia un género de carácter periodístico, el itinerario de viaje; en su trabajo, ofrece un análisis cualitativo pormenorizado de cuatro textos, centrándose en los diferentes tipos de deíxis y modalización. Se destacan los deícticos espaciales, así como la función apelativa que asumen las formas impersonales, de acuerdo con el propósito orientador del género. Asimismo, resulta dominante la modalización apreciativa, que acentúa el tono subjetivo de estos textos, que combinan rasgos propios del periodismo con otros de la lengua del turismo.

Los dos capítulos que siguen están dedicados a un género de reciente desarrollo, la página web. ROSA MARÍA RODRÍGUEZ ABELLA analiza el sitio institucional de turismo de las islas Canarias, enfocando los elementos léxicos y las estrategias lingüísticas de persuasión que se emplean para mostrar y construir la identidad de este destino. Subraya la centralidad de Internet en la comunicación turística, y analiza las palabras clave que proyectan la imagen del archipiélago, combinándose con el código icónico.

FRANCISCA SUAU JIMÉNEZ estudia cómo se construye la persuasión en un corpus de páginas web de promoción turística institucional en inglés y español. El análisis cuantitativo se centra, en particular, en las marcas de metadiscurso interpersonal, que se realiza de manera diferente en las dos lenguas. Ambas comparten el papel significativo de los realizadores, pero se diferencian en el caso de otras categorías metadiscursivas, como los marcadores de compromiso, muy frecuentes en inglés y escasamente utilizados en español.

En la vertiente más especializada, ELENA CARPI estudia la conexión entre lenguaje e ideología en los preámbulos de las leyes de ordenación del turismo. Analiza el papel que desempeñan el entramado polifónico, las estrategias valorativas y los marcadores evidenciales en la construcción de las condiciones de verdad de los enunciados. Asimismo, pone de relieve la atención de los legisladores por la terminología empleada, y su relación con el concepto de turismo como actividad económica.

PAOLA CATENACCIO nos lleva a un ámbito no estrictamente turístico, pero de gran interés para evaluar las estrategias lingüísticas utilizadas en el *rebranding*, es decir, la promoción de nuevas identidades de los lugares. La autora se acerca al discurso sobre la recalificación urbana, analizando un corpus constituido por textos programáticos en inglés, y recalcando, en particular, los aspectos interdiscursivos y las formas de representación de los distintos sujetos involucrados. Como ocurre a menudo en la promoción turística, los habitantes de la comunidad local no son agentes, sino sujetos pasivos de los cambios.

La segunda sección se centra en cuestiones de léxico y terminología, aunque cabe recordar que estos estudios también se basan en el análisis de materiales textuales pertenecientes a distintos géneros. JAVIER SANTOS LÓPEZ presenta los resultados del proyecto *Linguatu-*

rismo en la vertiente terminológica, proponiendo incorporar la noción de género textual en la labor terminográfica, a partir de la clasificación de los géneros recogidos en el corpus. Tras exponer el planteamiento teórico, describe el glosario que se ha elaborado, seleccionando los términos propios de la gestión del turismo.

En un trabajo complementario al precedente, ELENA LANDONE y PAULA DE SANTIAGO GONZÁLEZ describen los mapas conceptuales elaborados para el trabajo terminológico y fraseológico del glosario de la gestión del turismo. Asimismo, explican los datos relativos a la representación del mapa conceptual propuesto, que refleja el sistema de géneros utilizados por los profesionales del sector.

En el capítulo sucesivo, MARÍA DEL CARMEN NAVARRO y RENZO MIOTTI, tras describir la macroestructura de las páginas web de las Ciudades patrimonio de España y de Italia, analizan la naturaleza y los campos del léxico utilizado. En particular, se centran en la descripción morfológica de las combinaciones recurrentes, destacando la función dominante de la adjetivación apreciativa.

A continuación, MARÍA ENRIQUETA PÉREZ VÁZQUEZ reflexiona, en una óptica contrativa español-italiano, sobre los verbos de percepción sensorial e intelectual en la guía turística y en los anuncios publicitarios, centrándose tanto en los aspectos gramaticales y sintácticos como en los valores pragmáticos que dichos verbos pueden adquirir en cada género.

Por último, JULIA SANMARTÍN SÁEZ aborda el tema de la variación léxica diatópica en la promoción de hoteles de España y de Chile, a partir de la comparación entre las páginas web y las normativas de turismo. Subraya una tendencia uniformizadora y el intento de atraer al posible cliente con un léxico considerado como más novedoso e innovador.

3. Notas conclusivas

En conjunto, el presente volumen ofrece un avance significativo para los estudios sobre la lengua del turismo, en el marco del discurso especializado, proporcionando un panorama representativo de los distin-

tos géneros textuales y áreas léxicas interesadas. En muchos de los capítulos, se destaca el peso de las estrategias lingüísticas en la definición y perseverancia de las imágenes identificativas de los lugares turísticos. El enfoque comparativo permite resaltar las divergencias interlingüísticas, pero también los rasgos recurrentes de la lengua del turismo, en un plano translingüístico. Por otra parte, tampoco se olvida la vertiente más especializada de la lengua propia de la gestión turística, en la que se genera el patrimonio conceptual más específico.

Por último, queremos recordar que la edición de un volumen como este es un trabajo complejo, que exige la colaboración de muchas personas. Es nuestro deseo agradecer a todos los autores y a los que, con su paciente labor de lectura y revisión, han contribuido a la realización del libro. En particular, queremos dar las gracias a María Cristina Bordonaba Zabalza, Pilar Capanaga, Luisa Chierichetti, Giovanni Garofalo, Giuliana Garzone, Luis Guerra, Josefa Gómez de Entrería, Maurizio Gotti, Elena Liverani, Estrella Montolío Durán, Miguel Rebollo Torío y Félix San Vicente.

Bibliografía

- Cronin, Michael 2000. *Across the Lines. Travel, Language, Translation*. Cork: Cork University Press.
- Dann, Graham M. S. 1996. *The Language of Tourism. A Sociolinguistic Perspective*. Oxon UK: CAB International.
- Gotti, Maurizio 2003. *Specialized Discourse. Linguistic Features and Changing Conventions*. Bern: Peter Lang.
- Landry, Rodrigue / Bourhis, Richard Y. 1997. Linguistic Landscape and Ethnolinguistic Vitality: An Empirical Study. *Journal of Language and Social Psychology* 16, 23-49.
- Nobs, Marie-Louise 2006. *La traducción de folletos turísticos. ¿Qué calidad demandan los turistas?* Granada: Comares.

Parte I: Géneros discursivos

MARIA VITTORIA CALVI

Pautas de análisis para los géneros del turismo

El turismo es un sector profesional en el que se realiza una ingente producción de textos, destinados tanto a los expertos como a los usuarios, que cubren un amplio abanico de variedades, desde los documentos más “técnicos” y rutinarios, con limitada textualidad, hasta los textos descriptivos, incluso muy extensos, que informan al turista sobre las distintas características de los lugares visitados. A pesar de que la mayoría de estos textos no siguen patrones tan convencionalizados como ocurre en otros ámbitos de especialidad, sí se observa la presencia de modelos reconocibles, que se han ido configurando a lo largo de la evolución sociohistórica del turismo. En otras palabras, los textos que se generan en el campo del turismo pueden inscribirse dentro de distintos *géneros*, es decir, clases textuales nacidas en el seno de una comunidad discursiva, que obedecen a un determinado propósito comunicativo, y se caracterizan por una serie de rasgos retóricos y formales relativamente estables, más o menos permeables a los factores culturales y situacionales (cfr. Adam 2001; Bazerman 1994; Berkenkotter/Huckin 1995; Bhatia 1993 y 2004; García Izquierdo 2007 y 2009; Swales 1990, entre otros).

El objetivo del presente trabajo es enfocar los aspectos más sobresalientes de los géneros creados por los especialistas del turismo, tanto para la comunicación entre pares como para dirigirse al público, adaptando los criterios más usuales en el análisis de los géneros a las especificidades de este sector y ofreciendo algunas pautas para sucesivos estudios. Estas reflexiones se fundamentan en los resultados de un proyecto de investigación sobre la lengua del turismo, en el que han participado numerosos docentes de universidades italianas, que hemos acordado denominar *Linguaturismo*.¹

1 Se trata del proyecto PRIN (prot. 2007ASKNML) sobre “Il linguaggio della comunicazione turistica spagnolo-italiano. Aspetti lessicali, pragmatici e in-

1. El proyecto *Linguaturismo* y los géneros turísticos

El citado proyecto se planteaba el objetivo de elaborar un corpus electrónico bilingüe y comparable español-italiano, constituido por textos seleccionados en el ámbito de diferentes géneros representativos del discurso turístico. A partir de dicho corpus, el grupo se ha propuesto analizar el discurso turístico desde una perspectiva interlingüística e intercultural, así como crear un glosario bilingüe de términos específicos del turismo.

Punto de partida para la creación del corpus ha sido una clasificación de los géneros empleados en el mundo del turismo, inspirada en el modelo multidimensional puesto a punto por el grupo GENTT (García Izquierdo 2007 y 2009). Distinguimos entonces los siguientes niveles:

- *familias de géneros*: se definen por la comunidad profesional de origen, así como por sus objetivos principales (géneros editoriales, comerciales, institucionales, etc.);
- *macrogéneros*: productos tangibles, identificables por el emisor, el canal utilizado y un propósito comunicativo dominante, pero caracterizados por la hibridación de diferentes géneros (guía de turismo, página web, etc.);
- *géneros*: dotados de autonomía funcional y formal (guía descriptiva, itinerario, programa de viaje, etc.);
- *subgéneros*, con distintas articulaciones temáticas.

En Calvi (2010) he defendido los fundamentos teóricos y la utilidad práctica de esta clasificación, sobre todo cuando se quiera ofrecer una visión de conjunto de los géneros empleados en el sector. Si cambian los objetivos del análisis, por supuesto, caben criterios diferentes. Valga el siguiente ejemplo: la *guía de turismo*, como tal, es uno de los géneros fundacionales del turismo moderno; en otra perspectiva, puede ser considerada como un subgénero del género *guía*; dentro de

terculturali” (coordinador nacional Maria Vittoria Calvi), integrado por las unidades operativas de Milán (Maria Vittoria Calvi), Bolonia (Pilar Capanaga) y Trento (Elena Liverani) (cfr. <www.linguaturismo.it>).

nuestra clasificación, en cambio, se concibe como macrogénero, teniendo en cuenta la variedad de materiales que encierra: no solo en cuanto hibridación de secuencias textuales descriptivas, narrativas, prescriptivas, etc., sino como combinación de variedades textuales dotadas también de existencia autónoma, como la *guía práctica* o el *itinerario*.² Por otra parte, la guía de turismo admite distintas subclasificaciones temáticas: guía de hoteles, guía de parques naturales, etc.

Asimismo, una *página web de turismo* puede ser estudiada como caso específico de *género digital emergente* (Posteguillo/Piqué 2007), con sus variantes institucionales (creadas por las entidades públicas) y comerciales; pero también cabe interpretarla como macrogénero, si se toma en consideración la multiplicidad de contenidos que puede incluir, con su correspondiente articulación genérica (normativas de turismo, guías prácticas, itinerarios, programas de viaje, etc.).

En resumidas cuentas, los géneros del turismo no poseen un elevado nivel de convencionalidad sino que presentan un alto grado de hibridación genérica, lo cual dificulta la tarea de describir su macroestructura, así como identificar los rasgos formales que los caracterizan. Por esto, un estudio cuantitativo no puede por menos que basarse en categorías más aprehensibles, que incluyan textos conceptual y formalmente afines.³

La estructuración del corpus basada en criterios genéricos también ha sido útil para la extracción de la terminología especializada. Tal como observa Kuguel (2009: 95), en efecto, en los trabajos terminológicos suele minimizarse la caracterización de los textos en función de su grado de especialización, incluso cuando se parte de una visión abierta al contexto discursivo de las unidades especializadas. Esto equivale a decir que, en la labor terminológica, se echa en falta

2 Kerbrat-Orecchioni (2004) define *hibrido* el género de la guía turística, que mezcla diferentes tipologías discursivas: descriptiva, procedimental, crítica y promocional. Pero la combinación de distintas secuencias tipológicas es propia de muchos géneros, incluidos los jurídicos (Garofalo 2009), mientras que en una guía se encuentra, más bien, una variedad de géneros que se presentan también de forma independiente, o en otros marcos genéricos.

3 Los resultados del análisis cuantitativo están expuestos en el artículo de Mappelli/Piccioni en el presente volumen.

un planteamiento basado en el género, que pueda definir con mayor precisión el contexto de aparición de las unidades terminológicas.⁴

Pero cabe tener en cuenta otros factores. No todos los géneros comúnmente empleados en la comunicación turística son, en rigor, propios del sector: algunos de ellos pertenecen más bien a ámbitos relacionados, y apenas sufren alteraciones al trasladarse a la esfera del turismo. Es lo que ocurre, por ejemplo, con los informes de turismo o las normativas, reconducibles al campo económico y jurídico respectivamente, que mantienen su macroestructura y, en buena medida, sus propiedades textuales cuando se utilizan en el turismo, aunque un análisis pormenorizado revela que ciertos rasgos del discurso persuasivo peculiar del turismo asoman, por ejemplo, en los preámbulos de las normativas (ver Carpi en este volumen). Es cierto, sin embargo, que las clases textuales más originales del turismo son las que están destinadas a la descripción de los lugares, y, más que a los especialistas, se dirigen al público.

Los conocimientos que se elaboran en la comunicación más especializada difieren de los que se divulgan en los textos destinados al usuario. El turismo es abordado como objeto de estudio por varias disciplinas (economía, geografía, sociología, psicología, antropología, etc.) y desarrolla su propia vertiente profesional en el campo de la gestión, pero, en buena medida, no suelen ser estas las nociones que se transmiten al destinatario final. Los textos producidos para el turista contienen más bien una mixtura de elementos procedentes de varios sectores relacionados, desde la historia del arte y la geografía a la gastronomía y el deporte. Estos contenidos, al integrarse en géneros tales como las guías y los folletos, se adaptan a las funciones textuales dominantes, creando pautas genéricas específicas. Aunque la terminología propia de dichos sectores no está sometida a procesos de resemantización, sí suele aparecer en combinatorias preferentes, fundiéndose con algunos usos peculiares de la lengua común.

En otras palabras, la lengua del turismo ejerce una función mediadora, apropiándose de contenidos pertenecientes a diversos cam-

4 Santos López, en este volumen, discute los resultados del proyecto en la vertiente terminológica, defendiendo un planteamiento basado en el concepto de género.

pos, y adaptándolos a sus propios objetivos, análogamente a lo que ocurre con los medios de comunicación (Ciapuscio/Kuguel 2002). Lo cual no autoriza a subestimar, por supuesto, la existencia de una amplia producción textual destinada a los expertos; para ser representativo, un corpus de turismo no puede incluir solo guías, folletos y páginas web, sino también muestras de los textos más especializados.

A continuación, voy a exponer los pasos constitutivos de un modelo de análisis multidimensional de los géneros del turismo, teniendo en cuenta tanto la bibliografía disponible como los resultados de la investigación que acabo de presentar.

2. Factores culturales e ideológicos

Una de las principales ventajas del concepto de género es la de superar los enfoques basados en la idea de *situación comunicativa* y de *registro* (Halliday 1978), poniendo los textos en relación con el contexto sociocultural en el que se originan. De esta manera, el análisis textual incorpora los factores externos al texto, que tienen relevantes repercusiones en su producción y en la posibilidad de que sea reconocido dentro de una *comunidad discursiva* (Swales 1990).

Los rasgos culturales e ideológicos desempeñan un papel clave dentro del campo del turismo. Autores como Dann (1996) han demostrado magistralmente cómo la lengua del turismo es un medio de control social: buena parte de los géneros destinados al turista cumplen una función marcadamente persuasiva, orientando su mirada y llevándolo de la mano como si fuera un niño (Barthes 1974); al mismo tiempo, este amplio caudal de textos ofrece un espeso entramado de representaciones culturales, que han polarizado la atención de muchos estudiosos (entre otros, Baidier/Burger/Goutsos 2004). Por otra parte, los textos turísticos satisfacen la amplia demanda de información que es propia del turista, lo cual determina una fuerte tensión entre información y persuasión: como se verá a continuación, los actos persuasivos llegan a contaminar incluso los géneros supuestamente informativos.

No sorprende que los géneros publicitarios (anuncios, folletos, páginas web) figuren entre los más estudiados, junto con las guías de turismo, con un carácter persuasivo más atenuado, pero determinantes en la elaboración de representaciones culturales. Se destaca la noción de *estereotipo*, que, por su tendencia a la simplificación y a la estabilización, resulta muy cómoda y productiva en el marketing turístico, incluso cuando se pretende activar procesos de desestereotipación, que llevan inevitablemente a la creación de nuevos estereotipos o de identidades ficticias (Bugnot 2009; Mapelli/Santos López 2010; Margarito 2000 y 2004). Este fenómeno es objeto de análisis en varias disciplinas, como los estudios culturales, la antropología y la psicología social, pero también se ha hecho hincapié en la dimensión lingüística del estereotipo, que queda reflejada, por ejemplo, en el uso de las formas evaluativas, las citas, las comparaciones y las fórmulas definitorias (Margarito 2004). Kerbrat-Orecchioni (2004) habla de *contagion axiologique*, que embiste con una reinterpretación meliorativa hasta las formas más neutras.

En un sentido más general, la promoción turística contribuye a crear, consolidar y, a veces, reconstruir, la estampa de los lugares y de las personas que los habitan: de ahí la centralidad del tema de la identidad y la imagen proyectada en todas las reflexiones sobre el fenómeno del turismo y los procesos de significación y resignificación del territorio (Díaz-Rodríguez/Rodríguez-Darias/Santana Talavera 2010), que llegan incluso a crear identidades ficticias (Santos López 2008). Dann/Liebman Parrinello (2007) resumen las principales teorías interpretativas del fenómeno turístico que se han desarrollado en distintos campos disciplinares, haciendo hincapié en conceptos como la búsqueda de autenticidad, la relación con el Otro, la representación de la realidad, el hedonismo (MacCannell, Cohen, Urry, Bruner, etc.), para llegar a postular la necesidad de elaborar nuevas teorías que tengan en cuenta la difusión de los medios electrónicos interactivos, señalando la importancia de un nuevo género, el *travelblog*, en la creación de la identidad turística:

Here, it is argued that the acquisition of a new electronic identity by actively sending, receiving and responding to messages on the World Wide Web may be considered to be a type of post-modern “selving”, one which is continu-

ously being reformulated through tourism and the verbal exchange of touristic experiences (Dann/Liebman Parrinello 2007: 11).

Más adelante volveré sobre este punto. Lo que aquí me interesa destacar es que disponemos de un consistente trasfondo teórico sobre el que se puede asentar el análisis de los factores ideológicos que subyacen a la elaboración de los géneros turísticos. Por otra parte, los instrumentos proporcionados por la lingüística del corpus, como la búsqueda de las palabras clave, las listas de frecuencias, etc., son muy útiles en la definición de los ámbitos discursivos y las áreas léxicas que configuran la identidad. Garzone (2008), por ejemplo, compara las traducciones inglesas de los sitios oficiales del turismo español e italiano, analizando las respectivas listas de léxico recurrente y observando cómo, mientras que la promoción italiana se asienta en buena medida sobre una identidad mediterránea, centrada en el patrimonio artístico, en la española se aprecia la voluntad de diversificar la oferta, valorando aspectos menos conocidos del patrimonio.

Otro factor culturalmente determinado que preside a la elaboración de los géneros turísticos es la *intertextualidad*, o, mejor dicho, la *interdiscursividad* (Fairclough 1995), es decir, la constitución de un texto a partir de distintos géneros y prácticas discursivas. Aparte las citas directas de otros textos o discursos, que aportan argumentos de autoridad, cabe destacar la deuda contraída por los géneros turísticos descriptivos (me refiero, en particular, a las guías, los reportajes y otros artículos de las revistas de turismo) con la literatura de viaje, por un lado, y los antiguos manuales destinados a los viajeros, por el otro (Calvi 2000: 94-99). La interdiscursividad se asienta en los conocimientos compartidos y en la *memoria discursiva*, que revela la dimensión diacrónica del discurso (cfr. Antelmi en este volumen). Pensemos en cómo el discurso del turismo tiende a alejarse, mediante la objetivación, de la visión subjetiva del relato de viaje pero la recupera en géneros como el reportaje, o el moderno *blog de viajero*, emparentado con el género literario de la autobiografía.

Por último, cabe subrayar los aspectos convencionales. Si bien las normas constitutivas de los géneros turísticos no son muy vinculantes, sí estos poseen unos rasgos identificativos que los hacen muy reconocibles, desde la agregación sistemática de textos e imágenes, al

uso insistente de determinadas combinatorias léxicas y estrategias discursivas, como los módulos evaluativos. Más adelante veremos cómo se puede discernir el patrón de los distintos géneros, y consideraremos el impacto de Internet sobre su configuración.

3. Sistemas de géneros

La noción de *sistema de géneros* (Bazerman 1994) define las secuencias en las que cada género está determinado por los anteriores y, a su vez, prefigura los siguientes. Este concepto es de gran utilidad para establecer las necesidades textuales de cada ámbito profesional; las actividades de gestión del turismo que se desarrollan en una agencia de viajes, por ejemplo, están estructuradas en torno a distintos eventos y actores que los protagonizan. Se destacan secuencias de actividades como las siguientes:

petición de información => oferta => reserva

en las que cada etapa contempla una serie de géneros propios (catálogo, carta, billete, etc.).⁵

El modelo multidimensional propuesto por Dann (1996: 135-170) permite abarcar en un sistema dinámico la totalidad de los géneros utilizados en el turismo, distribuyéndolos a lo largo de las distintas etapas del proceso turístico: *pre-trip*, *on-trip*, *post-trip*, es decir, *antes*, *durante* y *después del viaje*. A la primera etapa, pertenecen los géneros promocionales reconducibles al marketing (anuncios publicitarios, folletos, páginas web, etc.), los producidos por los touroperadores (catálogos, programas de viaje, etc.), varios productos editoriales como las revistas y, en menor medida, las guías; así como los géneros

5 De acuerdo con estos supuestos, en el glosario *Linguaturismo* se ha elaborado un árbol conceptual estructurado en tres macro-áreas de movimiento (TRANSPORTE), permanencia (ESTANCIA) y actores involucrados en el proceso (USUARIO) (ver De Santiago González y Landone en este volumen).

propios del proceso de reserva (conversaciones en las agencias, billetes, seguros, etc.). La etapa *on-trip* está dominada por la guía y los otros géneros informativos que se encuentran *in situ* (folletos, paneles informativos, etc.), así como por las interacciones entre los turistas y los operadores (acompañantes de viaje, guías de turismo, etc.). Por último, la etapa post-viaje incluye todos los géneros informales producidos por el turista mismo, que, como ya se ha dicho, han tenido una gran eclosión en la red. De esta manera, el proceso es ininterrumpido, puesto que los testimonios de los viajeros, a su vez, ejercen un sensible impacto sobre la toma de decisiones de otros viajeros, insertándose en un *continuum*.

En el análisis de los distintos géneros, por lo tanto, cabe tener en cuenta su posición dentro de este macro-sistema o de secuencias más específicas. Los canales de transmisión, por supuesto, son muy variados; buena parte de los géneros tienen variantes orales, escritas, audio, vídeo, web, pasando por los formatos más recientes (MP3, MP4, etc.). A este respecto, cabe destacar el éxito de las aplicaciones para la telefonía móvil; en particular, según afirma el *Global Trends Report 2010* de Euromonitor International para World Travel Market, los *smartphones* están revolucionando la industria del turismo gracias a los servicios de geolocalización basados en la tecnología GPS; asimismo, estos aparatos permiten acceder a Internet en cualquier momento, para realizar reservas, comprar billetes y buscar todas las informaciones necesarias en el desarrollo de un itinerario de viaje y de visita.

En otras palabras, los nuevos medios acabarán modificando los comportamientos del turista; ya se vislumbra una nueva modalidad de turismo, llamada *m-Tourism*, que comprende el conjunto de tecnologías que permiten el acceso a diferentes tipos de informaciones (audio, vídeo, imágenes, mapas, etc.) y servicios directamente desde el lugar en el que se encuentra el turista. Para el caso que nos ocupa, la variación más interesante concierne a la posibilidad de acceder a Internet *durante* el viaje: si, hasta ahora, muchos de los géneros turísticos presentes en la red estaban pensados, sobre todo, para las fases anteriores al viaje, en el futuro este medio va a ser dominante en todas las etapas, como si se tratara de un acompañante de viaje personalizado.

4. Situaciones comunicativas e identidades discursivas

Otro paso indispensable en el análisis de un género está representado por la identificación de las situaciones comunicativas en las que es utilizado, así como de las relaciones que se establecen entre los distintos participantes.

Por lo que atañe al turismo, la preponderancia de estudios sobre los medios escritos deja en sombra las situaciones reales de comunicación cara a cara, que conservan un papel relevante, a pesar de que Internet las haya reemplazado en parte. Sería interesante, por ejemplo, analizar los discursos orales de los guías de turismo, para ver cómo se entrelazan en ellos los módulos descriptivos y la divulgación de los contenidos, por un lado, con las instancias interactivas y las estrategias de personalización del discurso, por el otro. En un ámbito cercano a este, Thörle (2007) estudia un corpus oral de visitas guiadas a un museo. Se trata de discursos dirigidos a alumnos de un colegio, que, por lo tanto, rebasan el campo del turismo y se sitúan en el área más amplia de la transmisión de saberes científicos, pero es cierto que las exposiciones orales de los guías de turismo se acercan a estos modelos, en los que sobresalen los procedimientos deícticos y de denominación, las reformulaciones y las estrategias de ilustración, las secuencias dialógicas y pseudodialógicas. Tampoco resulta descabellada la referencia al público infantil, si aceptamos que el turista es tratado como un niño por los profesionales de este sector (Barthes 1974; Dann 1996: 101-134). Asimismo, Moirand (2003) presenta la exposición oral de los guías de turismo como ejemplo prototípico de discurso que se propone “hacer ver”, además de informar y dar instrucciones; de ahí que el género se caracterice por el uso continuado de deícticos espaciales, que organizan el espacio en función de los desplazamientos del grupo, y de deícticos temporales, que marcan las etapas de la visita.

Tal como ocurre en la comunicación especializada dirigida al no-especialista, también la que se desarrolla en el turismo es fundamentalmente vertical, de arriba abajo, y se declina en una amplia gama de identidades discursivas (Baider/Burger/Goutsos 2004: 10-11). El emisor puede asumir la identidad del experto de los lugares, como

en el caso de las guías; o la del especialista de la organización del viaje (touroperadores, etc.): “Llevamos tu cuerpo donde ya está tu mente”, rezaba un elocuente anuncio de la agencia española Viajes Marsans (campaña de 1999). En la promoción turística, el emisor también puede identificarse con la comunidad receptora.

En cuanto al destinatario, se destaca la conocida contraposición entre la figura del *turista*, cargada de connotaciones negativas, y la más apreciada de *viajero*, que se relaciona con la experiencia autónoma del viaje, la capacidad decisoria e interpretativa, y la originalidad de la mirada subjetiva. Condición ilusoria para el turista común, pero que suelen reivindicar para sí mismos los autores de relatos de viaje y reportajes, quienes rechazan la identificación con el desprestigiado *turista de masas*. Tanto es así que, a menudo, en el reportaje literario el autor adopta procedimientos de desfocalización, sustituyendo su propio yo con un sujeto existencial en tercera persona singular, *el viajero*. De esta manera, la figura del emisor queda enmascarada, aunque la primera persona es implícita en la acción expresada por el verbo. Este recurso distanciador posee una gran fuerza argumentativa (Alcaide Lara 2002), ya que en dicho sujeto nominal se aglutina toda una constelación de valores, opuestos a la visión del turismo como consumo inmediato, tal como se puede apreciar en el siguiente fragmento de un reportaje de Rafael Chirbes:

En Herissonissou, el viajero vio una mañana el mar por detrás de la urbanización de bungalows esparcidos por el césped. Los turistas elegían el desayuno en el buffet y, luego, con el plano entre las manos, se disputaban con avidez las mesas que ya estaban bañadas por el sol. El mar, detrás, parecía una ardiente lamina de metal. (Chirbes 1997: 17)⁶

Asimismo, la identidad del turista se diversifica en infinitas tipologías, que dependen de sus gustos, inclinaciones, capacidad económica, etc.; para darse cuenta del fenómeno de *los* turismos (Savelli 1996), basta pensar en la gran variedad de especificaciones que admite la palabra turismo (*turismo sostenible, turismo de aventura, turismo de experiencia*, etc.), que se convierten en denominaciones identitarias.

6 Sobre los reportajes de Chirbes, ver Canals (2010).

Por otra parte, se asoma una nueva identidad turística creada por las modalidades interactivas de la comunicación electrónica, tal como sostiene Dann (2007). La industria del turismo percibe con claridad el impacto de estos testimonios personales en la toma de decisiones del turista, hasta el punto de que los explota como estrategia persuasiva, tras haberlos seleccionado e incluso manipulado (Sanz Sainz/Verdejo Segura 2004); pero estas tribunas virtuales se escapan a su control exclusivo, y amplían de hecho la comunidad discursiva de los expertos del turismo. Los *bloggers* o los participantes en los foros de viajeros, por supuesto, no son profesionales del turismo; pero su experticia y conocimiento directo de los lugares los convierte, cuando menos, en semiespecialistas, capaces de condicionar las elecciones de los viajeros.⁷ Se perfila, por lo tanto, una nueva variedad dentro de la compleja categoría del semiespecialista (Kuguel 2009: 97): como el “iniciado”, este actor del turismo posee conocimientos prácticos y teóricos en el área (lugares, estructuras, servicios, etc.), y se mueve con desenvoltura en los sistemas de reserva, búsqueda de informaciones, etc.; con el valor añadido de ser también testigo presencial, como el reportero, lo cual le asigna mayor credibilidad frente a los otros internautas, en un continuo intercambio de papeles.

En los diferentes géneros turísticos, estas identidades discursivas se alternan de forma oscilante; también varían las referencias explícitas a su presencia. Los recursos de impersonalización y ocultamiento del emisor, destinados a reafirmar la validez universal de los juicios expresados, son propios de la guía (Santulli 2007a y 2007b), mientras que, en la promoción turística, la mención explícita de la comunidad receptora es un evidente recurso persuasivo: “Andalucía te quiere”, por ejemplo, ha sido el lema de una campaña de esta Comunidad (2009).

Por lo que se refiere a la inscripción del destinatario en el espacio textual, también caben distintas soluciones, que pueden llegar a ser rasgos identificativos de los distintos géneros (cfr. Mapelli/Piccioni en este volumen). En líneas generales, la presencia del interlocutor se intensifica en los géneros promocionales, así como en la comunica-

7 Para el ámbito del español, este género textual ha sido estudiado por Calvi/Bonomi (2008).

ción a través de Internet. Incluso los billetes, uno de los géneros más convencionales y formularios, con un grado mínimo de textualidad, se ha convertido en género interactivo, constituido por distintas secuencias instruccionales dirigidas al receptor.

La presencia del destinatario en el escenario de la promoción turística, en ocasiones, llega a manifestarse también en el plano icónico, sobre todo en los materiales más recientes. El discurso turístico está constituido por unidades plurisemióticas, es decir, que combinan texto e imagen de forma sistemática; las ilustraciones poseen una clara dimensión argumentativa, hasta el punto de que el texto puede quedar relegado a un papel secundario (Viallon 2004). En muchas de las fotos que se emplean en la promoción turística, los seres humanos brillan por su ausencia, o se convierten, instrumentalmente, en iconos de la otredad. En la actualidad, sin embargo, se registra un fuerte protagonismo del turista en las imágenes, como se ve en las más recientes campañas publicitarias promovidas por Turespaña, desde la poco exitosa *Spain marks*, pasando por la mucho más afortunada *Smile, you are in Spain* (Fuentes Luque 2005), hasta la actual *I need Spain*, en la que el turista ocupa establemente el primer plano.

Como veremos más adelante, la implicación del interlocutor se realiza mediante diferentes estrategias textuales, cuya frecuencia está determinada también por factores culturales. Mientras que el italiano prefiere las formas impersonales, el discurso turístico en lengua española se inclina mayormente por las formas participativas, más acordes con sus tradiciones discursivas (Haverkate 2004). No sorprende, por lo tanto, que la comunicación turística española se haya renovado y haya aprovechado mejor las posibilidades ofrecidas por los nuevos medios.

5. Factores estructurales, macrogéneros y fragmentación

Los géneros discursivos, a menudo, se identifican por su estructura prototípica, tanto por lo que se refiere al formato convencional y la distribución espacial de los contenidos (la *superestructura*, según Dijk

1983), que se apoya en elementos gráficos de vario tipo, como en el patrón organizacional, la estructura semántica (la *macroestructura*) y la sucesión de los movimientos retóricos (*moves*) que configuran el patrón genérico.

La peculiar trabazón de texto y elementos icónicos (imágenes, mapas, esquemas y otros signos tipográficos) es uno de los rasgos que hacen reconocibles los géneros turísticos, aunque su estructura no suele estar muy estandarizada. Uno de los géneros más convencionales es el *programa de viaje*, que suele encontrarse dentro del catálogo de viaje o en las páginas web de las agencias. En su formato tradicional, comprende las siguientes partes principales:

1. el *título*, encargado de evocar sugerencias (por ej. “Italia soñada”), utilizando una o más imágenes como refuerzo;
2. una *parte esquemática* (tablas, listas, etc.), que informa sobre los datos técnicos del viaje (fechas, precios, etc.);
3. el *programa* propiamente dicho, de andadura secuencial, que resume los servicios y visitas ofrecidas en cada uno de los días;
4. una referencia a las *normativas*, que satisface un propósito cautelar: es decir, el emisor sale al paso de las posibles reclamaciones remitiendo a la normativa existente.

También en el plano lingüístico este género resulta muy convencional. La concisión, impuesta por los límites de espacio (y de lectura), el uso de formas nominales y un vocabulario semi-técnico, junto con una constante tensión entre la neutralidad y la “infiltración” de formas evaluativas y euforizantes, configuran la prototipicidad del género (Mapelli [en prensa]):

Salida hacia Pisa. Visita introductoria con nuestro guía y tiempo para conocer su mundialmente famoso Campo de los Milagros o plaza del Duomo donde se encuentra la Catedral, el Baptisterio y la Torre Inclinada. (*Linguaturismo*, ESMIM001)

Más difícil resulta, en cambio, definir las pautas de otros géneros turísticos muy representativos, como guías y folletos promocionales, que se presentan en un sinfín de variantes, tanto por lo que se refiere al formato (libro, cuadernillo, desplegable, etc.), como en la estructuración de los contenidos. Se destacan, sin embargo, algunos elementos

convencionales, que se mantienen relativamente estables, aunque sometidos a variaciones evolutivas. Según Santulli (2007a: 83), el género *guía* se caracteriza por una “mudable estabilidad”, que se fundamenta en una serie de normas, fuertemente condicionadas por factores contextuales e ideológicos.

Simplificando al máximo, podemos observar que toda guía turística contiene algunos constituyentes imprescindibles, que cumplen específicos propósitos comunicativos:

1. una *presentación*, en la que se exponen los criterios compositivos y se esboza la fisonomía del tipo de turista al que se dirige el texto;
2. una serie de *secciones temáticas* (de tipo descriptivo o en la forma más dinámica y “narrativa”, secuencial, del itinerario), que proporcionan información y cumplen la función de evaluar la importancia y el interés de los atractivos que ofrece cada lugar (paisaje, monumentos, actividades, etc.);
3. un grupo de *secciones prácticas*, de naturaleza procedimental, que obedecen al propósito de facilitar los desplazamientos y las estancias del turista (transportes, documentos necesarios, hoteles, restaurantes, compras, etc.);
4. un aparato más o menos rico de *elementos icónicos*, que cumplen también funciones de apoyo (ilustración, visualización, ampliación informativa, etc.).

Cada uno de estos componentes, por supuesto, puede presentar un esquema variable de movimientos retóricos, a menudo identificados por elementos gráficos y tipográficos. Unos ingredientes análogos configuran la estructura de otros géneros como el *folleto*, que se caracteriza por la centralidad de la función persuasiva frente a la mayor amplitud informativa de la guía, pero recalca su modelo.

Por otra parte, como ya se ha comentado, dichos componentes – guía descriptiva, itinerario y guía práctica – poseen una identidad genérica propia y pueden aparecer aisladamente o en otros entornos textuales:⁸ pensemos, por ejemplo, en las guías prácticas (llamadas también “Guía del viajero”, “Guía básica”, entre otras denominacio-

8 No ocurre lo mismo con los elementos compositivos de géneros tales como la sentencia o el artículo de investigación.

nes) que acompañan artículos y reportajes en las revistas de viajes. Otros materiales como los folletos que se distribuyen *in situ*, son *guías de visita* en forma de itinerario. Estos mismos géneros, si bien se mira, son herederos de otras clases textuales preexistentes: la guía descriptiva y el itinerario mezclan módulos de los libros de geografía e historia del arte, y del relato de viajes; la guía práctica, más bien, está emparentada con los antiguos manuales para viajeros.

De ahí que en la clasificación de los géneros turísticos del proyecto *Linguaturismo* se haya preferido utilizar la categoría de macrogénero para definir guías, folletos, revistas y páginas web. El macrogénero, además, actúa como molde que influye tanto en el patrón organizacional (mayor o menor extensión, tipología de los aparatos icónicos, etc.) como en el enfoque funcional (mayor o menor relevancia de las funciones persuasiva y prescriptiva) y, por consiguiente, en las categorías lingüísticas dominantes. La modalidad apreciativa, por ejemplo, asume formas más explícitas dentro de los macrogéneros promocionales y más atenuadas cuando predomina la función prescriptiva.

La *página web* requiere un tratamiento aparte. Como he dicho más arriba, cuando no se limita a reproducir materiales en papel sino que los convierte en hipertexto, puede ser considerada como un género digital emergente. Dentro de la página web se destacan algunos movimientos retóricos recurrentes, como dar la bienvenida, identificar al emisor, dar cuenta del objetivo del sitio, enumerar los contenidos, etc. (Askehave/Nielsen en Antelmi 2007: 191); además, se pueden identificar los “objetos web” peculiares de las distintas tipologías de páginas turísticas. Por ejemplo, en una página web institucional, se destacan objetos específicos, tales como *historia y cultura*, *mapas turísticos*, *gastronomía*, *transportes*, *eventos en agenda*, etc.⁹ Estas secciones, por lo general, proceden de una descomposición de guías y folletos en sus componentes básicos, temáticos y genéricos: en este sentido, podemos afirmar que la migración al web de los géneros tradicionales actúa como elemento disgregador, desencadenando la “ex-

9 Mariottini [en prensa] describe el patrón genérico de las páginas web institucionales y comerciales, entendidas como cibergéneros específicos, identificando los respectivos objetos web.

plosión” de los constituyentes, que vuelven a integrarse en nuevos esquemas organizacionales y patrones genéricos.

Este fragmentarismo, ya señalado por Santulli (2007b), está destinado a aumentar con los medios del *m-Tourism*: la posibilidad de acceder a la información en cualquier momento del viaje favorece, frente al modelo integrador de la guía, la pulverización de los contenidos en microunidades informativas.

De todas formas, se echan en falta más investigaciones sobre la configuración estructural y los movimientos retóricos de los géneros turísticos.¹⁰ A pesar de la extrema variabilidad, que obstaculiza el estudio sistemático, el análisis de casos específicos puede proporcionar datos útiles para la definición de la identidad de los distintos géneros turísticos.

6. Funciones pragmáticas y categorías lingüísticas

Los géneros turísticos nacieron y se desarrollaron para responder a la ingente demanda de informaciones por parte de los turistas. Al mismo tiempo, se fueron estabilizando como instrumentos de apoyo para la promoción de los lugares y para la venta del producto turístico; un producto que se caracteriza especialmente por la mezcla de factores tangibles e intangibles (cfr., entre otros, Cogno/Dall’Ara 1989).

Se destacan así las tres principales funciones de los géneros turísticos: *informar*, satisfaciendo las necesidades prácticas y cognitivas; *instruir*, guiando los pasos del turista y proporcionándole elementos útiles para la toma de decisiones; y *persuadir*, tanto en el plano de la acción (visitar un lugar determinado, comprar un paquete de viaje, etc.) como, más en general, en el de las expectativas (con objetivos específicos como suscitar el deseo de viajar, difundir cierta concepción del turismo, etc.).

10 Además de los trabajos ya citados, podemos recordar Maci (2007) y Pierini (2006) para las páginas web.

En mayor o menor medida, estas funciones están presentes en todos los textos turísticos, influyendo en las estrategias discursivas y en las estructuras lingüísticas utilizadas. A menudo se crea cierta tensión entre estas polaridades: como ya se ha visto para el caso de los programas de viaje, la función persuasiva se manifiesta a través de señales inconfundibles, como las formas emotivas y evaluativas, incluso cuando se pretende únicamente informar o dar instrucciones.

Los distintos géneros se sitúan en un continuo que va desde el anuncio publicitario, con el grado máximo de persuasión y mínimo de información, hasta la guía turística, que desarrolla principalmente las funciones informativa y prescriptiva. El reto del análisis lingüístico es el de definir la identidad genérica por encima de las contaminaciones e interferencias recíprocas, destacando los parámetros que permiten diferenciar entre ellos los géneros colindantes; aunque cabe tener en cuenta también los factores evolutivos, que contribuyen a redefinir los perfiles.¹¹ También se detectan, por supuesto, otras funciones de apoyo, como la función comisiva, que atañe al compromiso del emisor sobre la realización de un programa o de una promesa, como atestigua el uso recurrente del futuro de indicativo (“podrás conocer algunas de las ciudades más bellas del mundo”, “tendremos una panorámica perfecta de ciudad”, etc.).

Los estudios sobre los géneros turísticos coinciden en hacer hincapié en estos aspectos, pero se necesitaría calar más en las distintas modalidades en las que se declinan estas funciones. Veamos algunas consideraciones generales.

La *función informativa* se realiza fundamentalmente como divulgación de contenidos procedentes de algunas áreas privilegiadas (arte, historia, cultura, gastronomía, etc.), además de otras propias de específicas modalidades de turismo (turismo termal, turismo religioso,

11 Uno de los objetivos del proyecto *Linguaturismo* es utilizar los instrumentos de la lingüística del corpus para averiguar la validez de la clasificación adoptada, identificando los parámetros distintivos de cada uno de los géneros incluidos en el corpus. Mapelli/Piccioni (en este volumen) exponen los resultados del análisis cuantitativo hasta ahora realizado, centrándose en el foco interactivo, que permite distinguir los textos con alta carga referencial e informacional de los que dependen mayormente del contexto situacional y sus participantes.