

FRANCISCA SUAUA JIMÉNEZ

La persuasión a través del metadiscurso interpersonal en el género Página Web Institucional de Promoción Turística en inglés y español

La persuasión es parte del objetivo comunicativo de numerosos géneros escritos y hablados del turismo, tales como los géneros de promoción de servicios hoteleros, de viajes, restauración, zonas vacacionales, ciudades, etc. Esta macro función se puede enfocar como parte de la relación interpersonal entre emisor y receptor de un texto y sus marcas lingüísticas se pueden describir a través del metadiscurso (Crismore et al. 1993, Hyland, 1998, 2005). Este concepto posibilita un método de análisis útil en lenguas de especialidad, ya que es susceptible de conformar un patrón o modelo (Hyland & Tse, 2004) que está sujeto a los límites que establece el género, la lengua y quizá a las características discursivas de la especialidad. Tiene por tanto un sustrato sociolingüístico y cultural variable, que es necesario desentrañar para poder conocer mejor cómo se comportan dichas marcas lingüísticas en diferentes lenguas y géneros. Las implicaciones son importantes, tanto para el conocimiento genérico y discursivo del lenguaje turístico en este caso, como para su traducción. En el presente trabajo hemos analizado la persuasión en el género Página Web Institucional de Promoción Turística en inglés y español (Corpus COMETVAL) a través del metadiscurso interpersonal con la herramienta AntConc 3.2.1. La hipótesis es la de comprobar, a través de un corpus representativo cuantitativamente hablando, cómo se construye la persuasión en el discurso turístico en ambas lenguas y si está especialmente representada por los *realzadores* en forma de adjetivos calificativos,

como han apuntado anteriores trabajos con corpus más reducidos (Suau Jiménez, 2006; Suau Jiménez y Dolón Herrero, 2007; Mapelli, 2008). Los resultados nos indican que, efectivamente, la marca metadiscursiva interpersonal *realzadores*, especialmente en español aunque también en inglés, puede constituir un elemento propio del patrón metadiscursivo del género promocional turístico *página web*. Quedaría por investigar si los resultados en inglés se deben a la traducción de estas páginas web del español o bien si son propios del discurso inglés genuino en este género. Esta investigación constituirá una etapa siguiente dentro del proyecto y corpus COMETVAL.

1. El metadiscurso como modelo de análisis de la función interpersonal

El metadiscurso, concepto muy amplio introducido por Vande Kopple (1985) y Crismore et al. (1993) ha aportado luz nueva al potenciar el estudio de la macro-función *interpersonal o tenor*, una parte esencial del registro (Halliday, 1978). Dicho de otro modo, es la parte del discurso que no posee valor informativo sino procedimental, por lo tanto, estaríamos aunando registro y discurso, en línea con los lingüistas sistémicos australianos como Martin (1992) entre otros, según la cual el género vendría determinado por el contexto socio-cultural o de orden superior y el registro por el contexto situacional o de orden inferior. El metadiscurso se ha estudiado hasta la fecha principalmente con respecto a la lengua inglesa (Hyland, 2005) aunque también se ha empezado a aplicar a la didáctica de la traducción (Suau Jiménez, 2010). Dentro de ésta última área, algunos autores, como Nord (2007), lo denominan “metacomunicación”. Todos los estudios tienen en común el análisis de elementos lingüísticos que contribuyen a expresar funciones discursivas tales como la modalización, la mitigación, la evaluación, la persuasión, la evidencialidad, la valoración, etc. pero que no contienen significado proposicional.

Uno de los mayores avances en los estudios metadiscursivos ha sido la formulación progresiva de un modelo o patrón que describa las principales marcas o elementos que contribuyen a expresar la función interpersonal. Así, Hyland (1998) y Hyland y Tse (2004) han propuesto un patrón general metadiscursivo, del cual partimos como marco teórico y descriptivo. En él se establecen dos variantes del metadiscurso: la *textual*, con marcadores como las conjunciones, etc., y la variante *interpersonal*, más interesante para nuestro trabajo, con mitigadores –hedges–, elementos apelativos o fáticos, verbos epistémicos y modales, preguntas retóricas y adjetivos y adverbios que ahondan en la relación que establece el autor con el lector. Ésta última variante es la más representativa del metadiscurso, como explicaremos más adelante y por la que nos decantamos, al igual que hacen el propio Hyland (2005) y Dafouz-Milne, (2008). Una de las aportaciones más innovadoras de este concepto es su potencial de análisis funcional, uniendo aspectos retóricos que formarían parte del análisis genérico, como la modalidad, la mitigación o la evidencialidad con aspectos del registro tales como el léxico.

Existe también, como hemos comentado antes, un componente social en el metadiscurso, que puede interpretarse como el control que el autor ejerce sobre su propio discurso y sobre su receptor, con objeto de asegurarse de que el mensaje llega en la forma deseada. Fairclough (1992: 122) lo sitúa en esta línea al definirlo como el lenguaje que se utiliza en un texto "cuando el hablante/escritor está situado por encima y fuera de su propio discurso y está en una posición de controlarlo y manipularlo".

El campo donde más se ha investigado el metadiscurso ha sido el académico, concretamente el género del artículo de investigación, por ser muy proclive a la relación entre autor y comunidad científica, a la cual debe presentar nuevos hallazgos sin imponerlos, siguiendo las normas de cortesía impuestas por el propio discurso científico. Tal como apunta Beke (2005):

Los autores –investigadores– recurren a estrategias retóricas y discursivas para persuadir a sus lectores, proyectarse como persona, señalar el grado de certeza

del contenido proposicional de su discurso (o discurso primario), evaluar sus proposiciones y controlar la situación de comunicación en función de sus objetivos. Es decir, en un sentido pragmático, los autores ejercen una interacción interpersonal con sus pares a través del lenguaje.

2. El género Página Web Institucional de Promoción Turística

Como decíamos en un trabajo anterior que exploraba la importancia del género y el registro en las lenguas de especialidad (Suau Jiménez, 2001), “los géneros representan actos lingüísticos culturalmente reconocidos y producidos por una comunidad discursiva concreta”. Así, el género que nos ocupa responde perfectamente a estos requisitos, siendo la comunidad discursiva turística la que lo genera y reconoce como tal. Ésta última está conformada tanto por emisores como por receptores del discurso turístico.

Dentro de la variada y heterodoxa tipología de géneros y macrogéneros que presenta la lengua de especialidad del turismo, la Página Web Institucional de Promoción Turística sería un macrogénero, según la clasificación que propone Calvi (2010), del tercer tipo, o de *descripción y promoción del destino turístico*, ya que el primero se refiere a los trabajos teóricos sobre el tema y el segundo a las normativas y otros documentos legales. Según esta autora (Calvi, 2010: 19):

Pertencen a este sector, como se ha visto, las formas textuales más peculiares; el léxico empleado, por el contrario, procede de otras áreas y disciplinas tales como la geografía, la historia, la historia del arte, la gastronomía, etc. Destacan, sin embargo, algunos usos especiales de esta terminología, como las recurrentes combinaciones entre adjetivos y sustantivos, con valor ponderativo (“imponente castillo”, “cálidas aguas”, etc.)

Así pues, vemos cómo el género o macrogénero –según opiniones– que nos ocupa se ajusta a este parámetro y características descritas por varios autores, como veremos posteriormente en el análisis. El corpus que hemos analizado comprende, de acuerdo con la propuesta de Calvi 2010, tanto lenguaje geográfico, como histórico, artístico,

gastronómico y urbanístico. En caso de que la Página Web se entienda como un macrogénero, el objeto de nuestro estudio se podría definir como género dentro de él al contener la apostilla “de Promoción Turística” que lo delimita, aunque no es nuestro propósito entrar en este debate.

Siguiendo con Calvi (2010: 20), nos parece relevante que incluya la implicación del interlocutor como aspecto que define los géneros de la Red, ya que nuestro estudio versa sobre este tema concreto:

Otro elemento clave en el desarrollo de los géneros del turismo es la irrupción de la comunicación a través de la Red, que ha determinado la “recontextualización” (Linell, 1998) de muchos géneros, rompiendo con las convenciones y creando nuevos horizontes de espera en los destinatarios.

Vemos, por lo tanto, que este género puede considerarse como prototípico dentro del ámbito del turismo actual, con lo cual los resultados derivados de nuestro análisis podrían ser en cierto modo extrapolables a otros géneros similares en lenguas distintas del inglés y el español.

3. La persuasión a través del metadiscurso interpersonal en inglés y español según la especialidad y la lengua

La persuasión es una de las funciones más importantes de numerosos géneros y discursos de especialidad. Persuadir al lector de un texto, escrito u oral, tanto para entretenerle, informarle o conseguir que actúe de una determinada forma –textos performativos- es una función que va estrechamente ligada a la macro-función interpersonal, la cual se expresa a través del metadiscurso. Dentro de éste, hay marcas o elementos más proclives que otros a expresar la persuasión, sobre todo según la lengua, el género y la especialidad que estemos analizando. Estas marcas, como los mitigadores o los marcadores actitudinales y de certeza, por ejemplo, forman parte del metadiscurso interpersonal en inglés del turismo (Suau Jiménez, 2006). Dafouz Milne (2008) ha

estudiado el metadiscurso en inglés en géneros periodísticos, analizando tanto los marcadores textuales como los puramente interpersonales, pero sugiriendo, al igual que Hyland & Tse (2004) y Hyland (2005), que la esencia del metadiscurso es la relación interpersonal y no la textual, ya que, por su propia naturaleza, se ha de tomar en consideración el conocimiento previo del lector, su experiencia textual y sus necesidades de procesamiento (Dafouz Milne, 2008: 97), es decir, aspectos cognitivos y no puramente textuales. Su estudio revela así mismo que esta función pragmático-discursiva se construye principalmente con los cuatro marcadores mencionados, aunque principalmente con mitigadores, de forma similar en español e inglés, que son pues esenciales para la persuasión. Esta también se expresa a través de mitigadores que constituyen la modalidad epistémica verbal (verbos modales principalmente: “poder, parecer”, etc.), componente esencial del metadiscurso académico. Ferrari (2004), en un estudio pormenorizado, ha analizado cómo se expresa gramaticalmente la modalidad epistémica en español, y por tanto la persuasión, y sugiere que los autores la utilizan para vehicular distintos grados de certeza al presentar una investigación.

Para Vázquez y Giner (2009: 223), la persuasión se construye a menudo a través de *realzadores* como forma de alcanzar el propósito comunicativo del género, especialmente cuando se introduce información nueva que se desea que suene convincente a la audiencia, la cual se suele situar textualmente cerca de la información conocida y compartida por emisor y receptor, como modo de engrandecerla y enfatizarla. Estos autores se fijan sobre todo en los adverbios tipo *claramente, definitivamente o ciertamente*. Siguiendo con los realzadores como marcas persuasivas, Hyland (1998: 368) afirma que son estrategias retóricas cuyo propósito es manipular información que está previamente consensuada o compartida por una comunidad (discursiva, añadimos). Aunque esta afirmación se refiere al discurso académico, creemos que es importante mencionarlo también para el turístico.

Por último, Mapelli (2008), trabajo muy en línea con el nuestro, ha analizado en profundidad las marcas del metadiscurso interpersonal

español –realzadores- en la sección “turismo” de los sitios web de los ayuntamientos españoles, poniendo énfasis en la expresión de la subjetividad del autor a través del uso abundante de los adjetivos atributos. Este trabajo tiene un precedente en Calvi, 2006, en el cual ya se abordan las combinaciones recurrentes entre adjetivos y sustantivos, con valor ponderativo, en textos turísticos, aunque desde el punto de vista terminológico. Esta subjetividad analizada por Mapelli (2008: 176) es un elemento esencial para la persuasión, ya que alimenta la relación interpersonal con el receptor. Según esta autora, el emisor elige adjetivos elativos de connotaciones positivas, a menudo en forma superlativa, con campos semánticos bien definidos que transmiten la idea de lo grandioso, lo majestuoso, lo enorme, lo bello, etc., formando diferentes tipos de estructura sintagmática y sintáctica:

...se pueden encontrar huellas de subjetividad, entre las que descuella la preponderancia de adjetivos calificativos elativos, ya que contienen léxicamente la información correspondiente a la gradación extrema. Se eligen adjetivos con connotación positiva y se ubican en posición prenominal; la anteposición sirve para destacar un rasgo de las entidades mentadas, así como añadir una nota explicativa sin, por eso, delimitar el contenido del sustantivo..

Esta cualidad de los textos turísticos respecto al uso abundante de adjetivos, especialmente en español, ha sido apuntada también en trabajos nuestros anteriores (Suau Jiménez, 2006). Es importante destacar que esta marca –los adjetivos calificativos- viene a modificar el modelo más difundido de patrón metadiscursivo interpersonal, el de Hyland & Tse (2004) al incorporarla en la categoría *realzadores* para textos del campo del turismo, especialmente en español. Sin embargo, es necesario corroborar este hecho respecto a otras lenguas distintas del español con más investigaciones, ya que la existencia de estas marcas en las páginas promocionales en inglés del corpus COMETVAL se puede deber a la traducción del español, lengua original de este corpus y no a su origen genuino inglés.

4. Hipótesis, corpus y metodología aplicada

La hipótesis que nos hemos propuesto en esta investigación tiene varios aspectos: en primer lugar comprobar –en un corpus mayor que el de trabajos anteriores- cómo se vehicula la persuasión del receptor en las páginas web de promoción turística en inglés y español y en segundo, si tiene en cuenta, como se ha concluido en anteriores trabajos (Suau Jiménez, 2006; Mapelli, 2008) los adjetivos calificativos como marca representativa de la categoría *realzadores* y en qué medida en cada lengua. Los resultados nos pueden indicar la importancia de esta marca en un supuesto patrón metadiscursivo para el discurso turístico. La hipótesis tendría que ser comprobada respecto al inglés como lengua original en posteriores investigaciones, ya que el Corpus COMETVAL no garantiza que la versión inglesa sea la lengua original, como ya hemos dicho.

El corpus utilizado en este trabajo es COMETVAL (Corpus Multilingüe en Turismo de Valencia), con 762.000 palabras hasta la fecha, recogido a partir de webs institucionales turísticas que promocionan la ciudad de Valencia en español, catalán, inglés, francés y alemán. Este corpus fue recogido en 2009 por investigadores del Instituto Interuniversitario de Lenguas Modernas Aplicadas (IULMA) en la Universitat de València. De él hemos utilizado todos los registros de este género, Web Institucional de Promoción Turística, en inglés y español, de dos fuentes, el Ayuntamiento de Valencia y la Generalitat Valenciana, con cerca de 50.000 palabras por lengua.

La metodología de análisis parte del patrón metadiscursivo interpersonal de Hyland & Tse (2004) para géneros académicos, teniendo en cuenta las características de marcas lingüísticas concretas propuestas por Suau Jiménez (2006) y Suau Jiménez y Dolón Herrero (2007) para el género Promoción de Productos y Servicios Turísticos, así como las de Mapelli (2008) también para géneros turísticos. La herramienta de lingüística de corpus que hemos utilizado para la localización de las marcas lingüísticas y el análisis cuantitativo es el software libre AntConc 3.2.1.

5. Análisis y resultados

Español:

Las categorías del metadiscurso interpersonal que hemos hallado en el corpus analizado en español son: *mitigadores*, *realzadores*, *marcadores de actitud* y *marcadores de auto-mención*.

Inglés:

Las categorías del corpus analizado en inglés son: *mitigadores*, *realzadores*, *marcadores de actitud*, *marcadores de compromiso* y *marcadores de auto-mención*.

A continuación presentamos los resultados detallados cuantitativa y cualitativamente de todas ellas.

ESPAÑOL

Categoría	Nº total	Porcentaje
Mitigadores	37	7'11
Realzadores	408	78'46
M. Actitud	22	4'23
M. Compromiso	3	0'57
Auto-mención	36	6'92

Tabla 1. Número total por categorías y porcentaje de cada marcador en el corpus español.

Como se puede observar, el número total de *realzadores* frente a las demás categorías es muy significativo en español, lo cual podría indicar que la persuasión está sobre todo representada por esta categoría.

INGLÉS

Categoría	Nº total	Porcentaje
Mitigadores	57	11'42

Realzadores	210	42'08
M. Actitud	25	5'01
M. Compromiso	139	27'86
Auto-mención	62	12'42

Tabla 3. Número total por categorías y porcentaje de cada marcador en el corpus inglés.

Aquí podemos observar una ligera predominancia de la categoría *realzadores*, aunque en este caso la persuasión está más repartida, especialmente compartida con los *marcadores de compromiso*, dos rasgos representativos del metadiscurso inglés (Ferrari, 2004; Beke, 2005; Valero-Garcés, 1996; Dafouz, 2008; Vázquez & Giner, 2009; Mur Dueñas, 2010).

Así pues, los realzadores ocupan un lugar muy destacado en ambos corpus, con más de un 40% de uso en inglés y más de un 70% en español. Es importante también destacar que los marcadores de compromiso están prácticamente ausentes del corpus español, mientras que en el inglés se sitúan como la segunda categoría más utilizada y compartiendo con los realzadores la función persuasiva. Estos aspectos coinciden con nuestros resultados de anteriores trabajos respecto al uso de realzadores en la expresión de la persuasión en géneros turísticos (Suau Jiménez, 2006) y los confirman. Es de destacar el uso casi exclusivo de realzadores en forma de adjetivos calificativos en el corpus COMETVAL, tal como indica Mapelli (2008) en su trabajo de análisis de secciones turísticas en páginas web institucionales de 17 ayuntamientos españoles.

4.2 Análisis de los mitigadores, marcadores de actitud, marcadores de compromiso y auto-mención en español e inglés en el corpus COMETVAL.

ESPAÑOL

Entre los mitigadores, de número relativamente reducido, tal como habíamos señalado en anteriores trabajos (Suau Jiménez, 2006) podemos destacar el uso exclusivo de *verbos epistémicos* con construcciones del tipo *verbo epistémico + verbo*. Priman las expresiones impersonales, tal como igualmente se ha sugerido para el español (Suau Jiménez y Dolón Herrero, 2007), que intentan atraer al receptor mediante la sugerencia indirecta de un valor concreto conteniendo las demás marcas el plural de automención, que supone un grado más de acercamiento al receptor y por lo tanto ayuda a construir la persuasión. Algunos ejemplos son:

(1) PUEDE/PODEMOS:

“Valencia es una ciudad que *puede presumir* de numerosos parques y jardines.”

“..al alcance de todos y *puede ser* apasionante y divertido.”

“..los domingos por la mañana *podemos encontrar* toda clase de cromos, tebeos..”

(2) PERMITE:

“..*permite enlazar* dos grandes vías: la Avenida Antic Regne y...”

“Su ambiente activo y lúdico, *permite demostrar* que el aprendizaje de la cultura..”

Los *marcadores de actitud* presentan un uso escaso, con marcas exclusivamente adverbiales con construcciones sintagmáticas del tipo adverbio + sustantivo, adverbio + adjetivo o verbo + adverbio. Su cometido respecto a la persuasión consiste en potenciar el significado de un verbo o sustantivo para añadir un matiz superlativo o absoluto. Algunos ejemplos son:

(3) ESPECIALMENTE

“..con aportaciones posteriores, *especialmente* renacentistas.”

“..como regulares y *especialmente* el edificio insigne La Catedral.”

(4) TOTALMENTE

“..derribando *totalmente* su interior y conservando las fachadas”.

“Para descubrir el fascinante proceso, *totalmente* artesanal, que da vida a las esculturas..”.

(5) CLARAMENTE

“La Lonja consta de tres cuerpos *claramente* diferenciados y un jardín.”

“..con el palacete y otro naturalista, paisajista y *claramente* romántico.”

Finalmente la categoría *auto-mención*, al mismo nivel de frecuencia que los mitigadores, es decir, relativa, presenta cuatro marcas en función de objeto directo, de reflexivo y de posesivo (nos, nuestro, nuestros, nuestras). Aquí, ayuda a construir la persuasión al convertir al emisor en sujeto directo del valor turístico o del placer estético y por tanto, transmisor de los mismos. Algunos ejemplos son:

(6) NOS

“..en cualquier momento, *nos* cruzaremos con El Cid Campeador..”.

“Pero lo que a nosotros *nos* afecta es la cocina que allí realizan..”.

(7) NUESTRA/NUESTRO/NUESTRAS

“..dando paso a *nuestra* propia escuela de pintores renacentistas.”

“..no dude en recorrer *nuestras* calles, en las que encontrará las mejores tiendas”.

INGLÉS

En inglés, los *mitigadores* son tres veces más abundantes que en español y por lo tanto más representativos del metadiscurso en esta lengua, según mantienen trabajos anteriores (Hyland, 1998, 2005;

Dafouz, 2008; Mur Dueñas, 2010). Destaca casi exclusivamente el verbo modal más típico, *can*, con construcciones *can* + verbo ligado a marcas de automención y de compromiso. Como ya hemos mencionado, los mitigadores son prototípicos del metadiscurso inglés en múltiples especialidades y ayudan en la construcción de la persuasión al sugerir valores y comportamientos de forma no impositiva. Algunos ejemplos son:

(8) CAN

“Here we *can* find contents and designs based on the species in..”.

“Valencia *can* be a city of clichés: the light, the moon, ..”.

La siguiente categoría representada, los *marcadores de actitud*, tienen una frecuencia baja, y las marcas son todas adverbios, en construcciones sintagmáticas del tipo adverbio + adjetivo/sustantivo o verbo + adverbio. Su función para la persuasión del receptor, al igual que ocurre en español, es aportar un matiz que modificar al alza el valor de verbos o sustantivos. Algunos ejemplos son:

(9) CLEARLY

“The park includes two *clearly* differentiated scenarios: installations for fish..”.

“..audiovisual project can be appreciated even more *clearly* in Artico..”.

(10) ESPECIALLY

“..to the general public and make it aware, *especially* the younger generations..”.

La categoría *marcadores de compromiso* es muy importante por su representatividad en el corpus inglés, como igualmente apuntan anteriores trabajos sobre metadiscurso en esta lengua (Hyland, 1998, 2005) siendo esta categoría prototípica en la relación interpersonal y por tanto en la construcción de la persuasión. Tanto la frecuencia de uso como la variedad de marcas utilizadas es alta, casi tanto como los mitigadores y podemos dividir las marcas entre verbos en

construcciones finales, el pronombre personal *you* en función sujeto y objeto y el posesivo *your*. Algunos ejemplos son:

(11) YOU/YOUR

“*You* will find hotels for all tastes and at the best..”

“An audioguide that will complement *your* visit to Valencia..”

(12) ENJOY

“..accustomed to having to travel *in order to enjoy* top artistic quality.”

“The idea is to offer everyone a space *in which to enjoy* the marine world..”

La última categoría que vamos a comentar para el corpus inglés es la *auto-mención*, representada por los pronombres personales en función de sujeto, objeto y posesivo (*we, us* y *our*). Su frecuencia de uso es tan importante como los *mitigadores* (Hyland, 1998, 2005), con lo cual podemos decir que contribuye claramente a la construcción de la persuasión a través de la distancia corta que crea con el receptor del texto al dirigirse como sujeto y transmitir así los valores turísticos estéticos, históricos, gastronómicos, etc. o la sugerencia de determinados comportamientos por haberlos hecho propios. Algunos ejemplos son:

(13) WE/US/OUR

“..looking out over the entire complex, *we* can stage a variety of open-air events..”

“In this building, covered by an igloo-like roof, *we* can observe two marine mammals..”

“..acrylic tunnel of some 30 meters long let *us* access to the observation of animal life.”

“Discover *our* recommended routes and activities..”

*4.3 Análisis de los realzadores en español e inglés en el corpus
COMETVAL.*

A continuación vamos a analizar en detalle esta categoría – *realzadores*-, la que cuenta con mayor frecuencia y tipo de marcas en el corpus analizado, con objeto de sacar conclusiones respecto a esta frecuencia de uso y tipología en las dos lenguas. Es muy de destacar la variedad de campos semánticos que expresan, como forma de transmitir valores que inciden directamente en la persuasión, como los *históricos*: grandioso/tradicional/histórico/antiguo, los *estéticos*: bello/espléndido/espectacular/perfecto/colorido/delicioso/hermoso/precioso/incomparable, la *variedad*: diversos/todo tipo de/varios/muchos/muy, lo *novedoso*: nuevo/moderno/reciente/innovador, o lo que encierra *interés*: atractivo/interesante/impresionante/significativo/notable/satisfactorio/valioso.

ESPAÑOL

	Tipo	Frecuencia
1	Gran	90
2	Antiguo	57
3	Importante	27
4	Tradicional	20
5	Destaca	18
6	Mejor	17
7	Nuevo	16
8	Moderno	15
9	Diverso	15
10	Muy	15
11	Monumental	11
12	Espectacular	8
13	Todo tipo de	8
14	Variado	8
15	Muchos	8
16	Atractivo	6

17	Interesante	6
18	Varios	6
19	Significativo	5
20	Colorido	4
21	Representativo	4
22	Impresionante	4
23	Incomparable	4
24	Grandioso	4
25	Innovador	4
26	Imponente	3
27	Perfecto	3
28	Reciente	3
29	Bella	3
30	Notable	3
31	Valioso	2
32	Excepcional	2
33	Enorme	2
34	Inmenso	2
35	Delicioso	1
36	Hermoso	1

Tabla 5. Frecuencia y tipo de los Realzadores: corpus español.

Es muy de destacar la gran cantidad de adjetivos calificativos, elativos y atributos, y también de superlativos (a través de la partícula cuantificadora *muy*), coincidiendo aquí con Mapelli (2008: 3), que los describe así:

..contienen léxicamente la información correspondiente a la gradación extrema. Se eligen adjetivos con connotación positiva y se ubican en posición prenominal; la anteposición sirve para destacar un rasgo de las entidades mentadas, así como añadir una nota explicativa sin, por eso, delimitar el contenido del sustantivo (Gómez Torrego 2002: 60).

En nuestros resultados tenemos varios de estos ejemplos, de los cuales vamos a citar los más representativos (*gran, antiguo, importante,*

tradicional, monumental), que construyen la persuasión del emisor realzando el campo semántico de lo grandioso, lo antiguo, lo importante y lo tradicional, como conceptos clave del patrimonio histórico de la ciudad. También ocupa el primer lugar el adjetivo *gran* –al igual que en Mapelli 2008–, con la estructura antes citada y posición de atributo. Mostramos algunos ejemplos:

- (14) GRAN
“..por el Consejo Municipal de la Ciudad que obtuvo *gran prestigio* por su solvencia y volumen de operación...”.
“*Gran edificio* modernista cuyo proyecto data de 1914...”.
- (15) ANTIGUO
“El proyecto de restauración del *antiguo Hospital* en Biblioteca Pública..”.
“..se pueden distinguir los volúmenes del *antiguo Convento*, convertido en Gobierno Civil en 1961..”.
- (16) IMPORTANTE
“Constituye un *importante ejemplo* de casa señorial del siglo XV..”.
“Marqués del Turia es una *importante avenida* de la capital..”
- (17) TRADICIONAL
“Durante estas fechas, la *tradicional feria* visita la ciudad, llena de todo tipo de atractivos..”.
“..o recorrer los canales de la Albufera a bordo de *tradicional embarcaciones*..”
- (18) MONUMENTAL
“..por la que salen las *monumentales carrozas*. Estas constituyen..”.

También se debe mencionar el notable uso verbal de *destaca* como realzador en sintagmas verbales descriptivos:

- (19) DESTACA

“Destaca el acceso al edificio, enfatizado por un cuerpo..”.

“Destaca la gran calidad de los mosaicos en techos, suelos..”.

Por último queremos llamar la atención sobre las marcas de realzadores que son adjetivos calificativos que expresan *cantidad* y *variedad* y cuyo uso también es representativo para transmitir el concepto de variedad y diversidad turística:

(20) DIVERSOS/DIVERSAS

“Zona infantil, con *diversos* juegos, destacando..”.

“..el Ayuntamiento de la ciudad ha inaugurado *diversos* parques, que giran..”.

“..con *diversos* talleres y actividades.”

INGLÉS

	Tipo	Frecuencia
1	Most	47
1	Great	21
2	Spectacular	16
3	More	16
4	Important	14
5	Very	13
6	Modern	11
7	Deep	11
8	Dangerous	8
9	Exciting	8
10	Unique	7
11	Many	6
12	Significant	5
13	Magnificent	5
14	Enormous	4
15	Emblematic	3
16	Colourful	3
17	Varied	3

18	Beautiful	3
19	Interesting	3
20	Familiar	3
21	Common	3
22	Recent	2
23	Prized	2
24	Multicoloured	2
25	Attractive	2
26	Diverse	2
27	Impressive	2
28	Big	1
29	Comfortable	1
30	Delicious	1

Tabla 6. Frecuencia y tipo de los Realzadores: corpus inglés.

La frecuencia y tipo de los *realzadores* en inglés nos indica una variación respecto al español. Por una parte, tenemos partículas o cuantificadores que forman estructuras superlativas tanto de contenido (valores) como es el caso de *more*, *very* y *most*, como de cantidad (variedad, diversidad, número) tal es el caso de *many* y *varied*. Su alta frecuencia les otorga un papel importante entre los realzadores de valores y por lo tanto, como constructores de persuasión. Por otra parte tenemos adjetivos calificativos, como en español, aunque en menor número. En este caso es relevante mencionar que los valores que realizan son distintos a los del corpus español si nos atenemos a su frecuencia.

Así, los más frecuentes, por orden de importancia, son *great*, *spectacular*, *important*, *modern*, *exciting* o *unique*, y sólo más adelante aparecen otros como *magnificent*, *enormous* o *emblematic*. Esta gradación, tiene en cuenta la grandiosidad, pero en tono menor que en español (90 frente a 21 marcas), y pone de relieve lo estético, la modernidad, el disfrute y la exclusividad frente a los valores que proponen los adjetivos españoles (la antigüedad, tradición y monumentalidad). Esta diferencia nos lleva a pensar que el texto inglés puede haber sido traducido teniendo en cuenta o queriendo

dirigir el discurso turístico hacia unos valores distintos de los receptores españoles, teniendo cuenta aspectos culturales y preferencias anglosajonas respecto al turismo, lo cual ha supuesto un cierto cambio en el tipo de relación interpersonal y por lo tanto, en el metadiscurso de llegada. Algunos ejemplos son:

(21) GREAT

“..panoramic format to guarantee *great* audiovisual realism.”
 “A self-service restaurant with a *great* variety of dishes designed for the whole family.”

(22) SPECTACULAR

“..screen, *spectacular* lighting equipment simulates the light cycles..”
 “..your best snapshots with the most *spectacular* images of your visit.”

(23) IMPORTANT

“..the Almirante Palace is still the most *important* privately owned gothic building in Valencia.”
 “..with the philosophy of the most modern and *important* aquariums in the world are being developed.”

(24) MODERN

“..on outside terraces, alongside more *modern* venues for clubbing and listening to..”
 “..set in a building known for its exceptional *modern* architecture.”

(25) EXCITING

“Street Circuit, which promises to bring the most *exciting* racing spectacles over the next 7 years.”
 “..enjoying the light Mediterranean breeze and the *exciting* Valencian nightlife.”

(26) UNIQUE

“The City of Arts and Sciences is a *unique* complex devoted to scientific and cultural..”

“..their great biodiversity, together with the *unique* sensation of being submerged in search of the..”.

6. Discusión y conclusiones

Podemos concluir que, por una parte, la persuasión a través del metadiscurso interpersonal en inglés y español en el género Página Web de Promoción Turística se articula de modo diferente en inglés y español, a través de marcas con distinta frecuencia y uso, como indican nuestros resultados. Con esto queda comprobada y resuelta la primera parte de nuestra hipótesis. Por otra, parece evidente que el metadiscurso interpersonal español e inglés contempla, de forma muy significativa para el español e importante para el inglés, el uso de los realizadores frente a otras categorías metadiscursivas y dentro de éstos los adjetivos calificativos, tal como apuntan anteriores trabajos (Suau Jiménez, 2006; Mapelli, 2008), con lo cual queda comprobada la segunda parte de nuestra hipótesis. De esta manera, tal como menciona Fairclough (1992), es como el emisor se sitúa fuera de su propio discurso –el turístico- para controlar y manipular el propósito comunicativo –persuadir al receptor, al turista- a través de la transmisión de los valores estéticos, históricos, etc. que el sustrato social de cada lengua considera adecuados. Como se puede ver en los resultados, estos valores son distintos para el receptor español, ya que están centrados en lo histórico, lo tradicional o lo grandioso, mientras que para el receptor inglés, los valores turísticos que le pueden atraer giran en torno a lo espectacular, lo moderno, lo emocionante y lo único.

Así pues, en español el uso de las categorías metadiscursivas presenta un porcentaje bajísimo de marcadores de compromiso y de actitud, bajo de auto-mención y de mitigadores -muy al contrario de los postulados de Dafouz Milne (2007) para géneros periodísticos- y altísimo de realizadores (78'46%), una categoría que sobresale de forma espectacular, tal como apuntan trabajos anteriores (Suau Jiménez, 2006 y Mapelli, 2008).

En inglés, el uso de marcadores de actitud es también bajo, mitigadores y auto-mención presentan un uso moderado y, finalmente, realzadores y marcadores de compromiso son las categorías más utilizadas, lo cual da como resultado un cuadro distinto al del español. Estos resultados para el inglés también difieren de anteriores trabajos de otros tantos autores para especialidades distintas del turismo (Ferrari, 2004; Dafouz Milne, 2007; Mur Dueñas 2010), para quienes los mitigadores son una categoría principal. Sin embargo, los resultados de nuestro análisis coinciden con lo apuntado por Suau Jiménez (2006) y Suau Jiménez y Dolón Herrero (2007) para esta especialidad en inglés y Vázquez y Giner (2009) con respecto a la importancia de los realzadores.

Por último diremos que los resultados de esta investigación necesitan ser contrastados con nuevos análisis que estudien la persuasión en este género en textos ingleses como lengua original en páginas web de promoción de ciudades anglosajonas, ya que el corpus aquí analizado no garantiza esta originalidad del inglés, por haber podido ser traducida del español. Sin embargo es interesante haber comprobado que el corpus inglés que hemos estudiado ha tenido en cuenta una adecuación al modelo prototípico que esta lengua prescribe, con marcas como mitigadores y marcadores de compromiso, típicas del metadiscurso interpersonal inglés, en contraste con las categorías del modelo español, presentes en este mismo corpus. Esto sugiere que en los textos ingleses de nuestro corpus ha primado la prescripción de la lengua de llegada y sus requisitos sociolingüísticos.

7. Bibliografía

- Beke, Rebeca. 2005. El metadiscurso interpersonal en artículos de investigación. *Signos* 38(57), 7–18.
- Calvi, María Victoria. 2006. *Lengua y comunicación en el español del turismo*. Madrid: Arco Libros.
- Calvi, María Victoria. 2010. Los géneros discursivos en la lengua del turismo: una propuesta de clasificación. *Ibérica* 19, 9-32.

- Chafe, Wallace. 1986. Evidentiality in English conversation and academic writing. En Chafe, Wallace/ Nichols, Joanna. (Eds.) *Evidentiality: The linguistic coding of epistemology*. Norwood, N.J.: Ablex, 261-272.
- Crismore, Avon/ Markkanen, Raija/Steffensen, Margaret. 1993. Metadiscourse in persuasive writing: A study of texts written by American and Finnish university students. *Written Communication* 10 (1), 39-71.
- Dafouz Milne, Emma. 2008. The pragmatic role of textual and interpersonal metadiscourse markers in the construction and attainment of persuasion: a cross-linguistic study of newspaper discourse. *Journal of Pragmatics* 40 (1), 95-113.
- Fairclough, Norman. 1992. *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press.
- Ferrari, Laura. 2004. Modalidad y evaluación en artículos de investigación. Actas del III Coloquio Nacional de Investigadores en Estudios del Discurso, ALED. Argentina.
- Halliday, Michael. A. K. 1978. *Language as Social Semiotics*. London: Edward Arnold.
- Halliday, Michael. A. K. 1985. *An Introduction to Functional Grammar*. London: Edward Arnold.
- Hyland, Ken. 1998. *Hedging in Scientific Research Articles*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins.
- Hyland, Ken/Tse, Polly. 2004. Metadiscourse in Academic Writing: A Reappraisal. *Applied Linguistics* 25/2, 156-177.
- Hyland, Ken. 2005. *Metadiscourse: Exploring interaction in writing*. London: Continuum.
- Lakoff, George. 1973. Hedges: A study in meaning criteria and the logic of fuzzy concepts. *Journal of Philosophical Logics* 2, 458-508.
- Linell, Per. 1998. "Discourse across boundaries: On recontextualizations and the blending of voices in professional discourse". *Text* 18, 143-157.
- Mapelli, Giovanna. 2008. Las marcas de metadiscurso interpersonal de la sección 'turismo' de los sitios web de los ayuntamientos. En Calvi, Maria Victoria/ Mapelli, Giovanna/ Santos López,

- Javier (Eds.), *Lingue, culture, economia: comunicazione e pratiche discorsive*, Milano, FrancoAngeli, 173-190.
- Martin, James.R. 1992. *English Text: System and Structure*. Amsterdam: John Benjamins.
- Martin, James. R. 2003. Beyond Exchange: appraisal systems in English. En Hunston, Susan/ Thompson, Geoffrey. (Eds.). *Evaluation in Text*. New York: Oxford University Press, 142-175.
- Mur Dueñas, Pilar. 2010. Attitude markers in business management research articles: a cross-cultural corpus-driven approach. *International Journal of Applied Linguistics* 20, 1, 50-72.
- Nord, Christiane. 2007. The phatic function in translation: metacommunication as a case in point. En Vandeweghe, Willy/ Vandepitte, Sonia/ Van de Velde, Marc (Eds.) *The Study of Language and Translation*, John Benjamins, 171-184.
- Suau Jiménez, Francisca. 2010a. *La traducción especializada en inglés y español en géneros de economía y empresa*. Madrid: Arco Libros, Colección Biblioteca Philologica.
- Suau Jiménez, Francisca. 2010b. Metadiscursive elements in the translation of scientific texts. En Gea-Valor, Maria Lluïsa/ García-Izquierdo, Isabel/ Esteve, Maria José (Eds.) *Linguistic and Translation Studies in Scientific Communication*. Berna: PETER LANG, 278-296.
- Suau Jiménez, Francisca/Dolón Herrero, Rosana. 2008. *El metadiscurso en la traducción de textos performativos*. Ponencia. Congreso Internacional de Aesla. Almería, abril 2008.
- Suau Jiménez, Francisca. 2006. El Metadiscurso en el género 'Servicios y Productos Turísticos' en inglés y español: importancia de su traducción como recurso para la persuasión del cliente. Ponencia. I Congreso Internacional de Traducción Especializada. Universidad de Buenos Aires, julio 2006.
- Suau Jiménez, Francisca. 2005. The difficult balance between author's and scientific community's power over research articles in Applied Linguistics. *LSP and Professional Communication* Vol.5, 59-72.

Suau Jiménez, Francisca. 2001. El género y el registro en la traducción del discurso profesional: un enfoque funcional aplicable a cualquier lengua de especialidad. *Revista Culturele*: <<http://www.ub.es/filhis/culturele/tinasuau.html>>.

Thompson, Geoffrey. 1996. *Introducing Functional Grammar*. London: Arnold.

Thompson, Geoffrey/Hunston, Susan. 2001. Evaluation: An introduction in academic writing: Learning to argue with the reader. *Applied Linguistics* 22, 58-78.

Vande Kopple, William.J. 1985. Some exploratory discourse on metadiscourse. *College Composition and Communication* 36, 82-93.

Vázquez, Ignacio/Giner, Diana. 2009. Writing with conviction: The use of boosters in modelling persuasión in academic discourses. *Revista Alicantina de Estudios Ingleses* 22, 219-23.