

# **SIMPOSIO INTERNACIONAL**

## **Discurso y Géneros del Turismo 2.0**

**Estrategias discursivas interpersonales  
en el turismo 2.0: diferencias e  
implicaciones**

***Francisca Suau-Jiménez***  
**Universitat de València**

## el turismo 2.0 (Bing et al.2007) como fenómeno socio-lingüístico...

- \* es un producto de la globalización y del capitalismo post-industrial (Thurlow & Jaworski 2010)
  - . los viajeros/turistas, debido al fenómeno internet, gestionan sus propios viajes, alojamientos y destinos
- \* tiene un potencial democratizador y transformador de la sociedad (Herring et al. 2004)
  - . **la relación lingüística viajeros/industria turística es directa**
  - . se imponen formas de comunicación y relación más democráticas, basadas en las necesidades socio-cognitivas del propio viajero
  - . **nuevas relaciones entre viajeros en busca de información**
  - . fiabilidad de la «sabiduría de las masas» (wisdom of the crowds)

## nuevo campo de estudio que lingüísticamente supone...

- \* **nuevos modos de comunicación**
  - \* el medio (internet) incide directamente en el discurso y lo modifica (Herring 2004)
- \* **cambios en los géneros**
  - \* se recontextualizan los géneros (Linell, 1998) y se rompen las convenciones sobre los mismos, creándose nuevas perspectivas entre autor y destinatarios (Calvi 2010)
  - \* aparecen los **cibergéneros**: sitios web, foros, blogs, etc.
- \* **la transformación del discurso, mediado ahora por los nuevos modos/géneros**
- \* **la comunicación interpersonal, basada en la web 2.0 puede servir ahora como caracterización genérica (Suau-Jiménez 2011, 2013)**



## nuevas formas de ver el discurso y los géneros...

- \* Herring (2011) y (Thurlow & Mroczek 2011) distinguen entre:
  - \* **modos:** tipos de comunicación mediada por ordenador (internet) que presentan interacción social, contenido generado por los usuarios y en constante evolución
  - \* **cibergéneros:** cuando los modos, aparte de ser reconocidos por los miembros de una comunidad discursiva, permanecen en ella
  - \* **en ambos, el discurso y la estructura se transforman influidos por el medio**

### reflexión:

- \* las teorías convencionales del género y del discurso pueden no ser válidas para analizar los nuevos modos de comunicación tecnológicamente mediados (Cutting 2008; Garcés-Conejos Blitvich 2013)
- \* **necesitan revisarse y adoptar nuevos enfoques**



## propósito de esta comunicación (proyecto Cometval)...

- \* mostrar el **metadiscurso interpersonal** (Vande Kopple, 1985; Crismore et al. 1993) como marco metodológico para describir genérica y discursivamente los cibergéneros del turismo 2.0
- \* **analizar según esta perspectiva y mostrar la imbricación e implicación interdisciplinar con: la lingüística, la psicología social y la industria turística de**
  - \* **webs de hoteles: interpersonalidad discursiva implícita entre hotel y viajeros/turistas. La persuasión se construye según necesidades socio-cognitivas de viajeros e intereses del hotel**
  - \* **foros de viajeros: interpersonalidad explícita (conversacional) entre iguales basada en presupuestos no-comerciales. Opinión, asesoramiento y consejo. Fuente de información fundamental para la industria turística**



# el metadiscurso interpersonal (MI) como marco de caracterización genérica...

- \* **definición original:** material lingüístico no proposicional que ayuda al receptor del texto a organizar, interpretar y evaluar la información dada (Vande Kopple, 1985; Crismore et al. 1993).
- \* . según diversas investigaciones, el MI se nutre tanto de contenido **proposicional** como **no proposicional** (Hyland & Tse 2004; Mapelli 2008; Suau Jiménez 2012b)

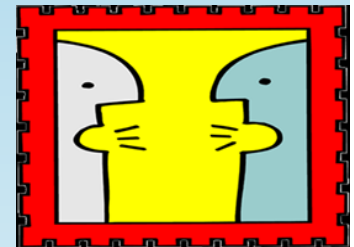


*patrón metadiscursivo más completo y funcional*

- \* Ejemplos de marcadores no-proposicionales:

automención y marcadores de compromiso (pr personales)

[Yo me decanto por Roma... como has podido leer]



- \* Ejemplos de marcadores proposicionales (de contenido):

los *realzadores* (adjetivos calificativos)

[“El aceite de oliva es el **principal** protagonista de la **estupenda** cocina cordobesa.”]

los *directivos* (verbos en imperativo)

[«... **haz** fotos antes y después de la visita...»]

## MI: su potencial innovador permite estudiar aspectos del...

<b>. macro-análisis</b>	funciones retóricas, que son caracterizaciones genéricas y por lo tanto socio-lingüísticas, con implicaciones interdisciplinarias
<b>. micro-análisis</b>	realizaciones lingüísticas de estas funciones, según necesidades socio- cognitivas individuales mediante análisis cuantitativos y cualitativos
<b>. cuantitativos</b>	frecuencias de marcadores interpersonales más utilizados, según género, voz, lengua y especialidad
<b>. cualitativos</b>	comparaciones entre categorías y frecuencias de marcadores, según género, voz y lengua = valores en turismo (lo moderno, lo histórico, lo nuevo, lo espectacular, etc.)

**ejemplo de MI en web de hotel: AGORA SPA & RESORT, Peñíscola, España**  
<http://www.agorahoteles.com/peniscola/hotel/>

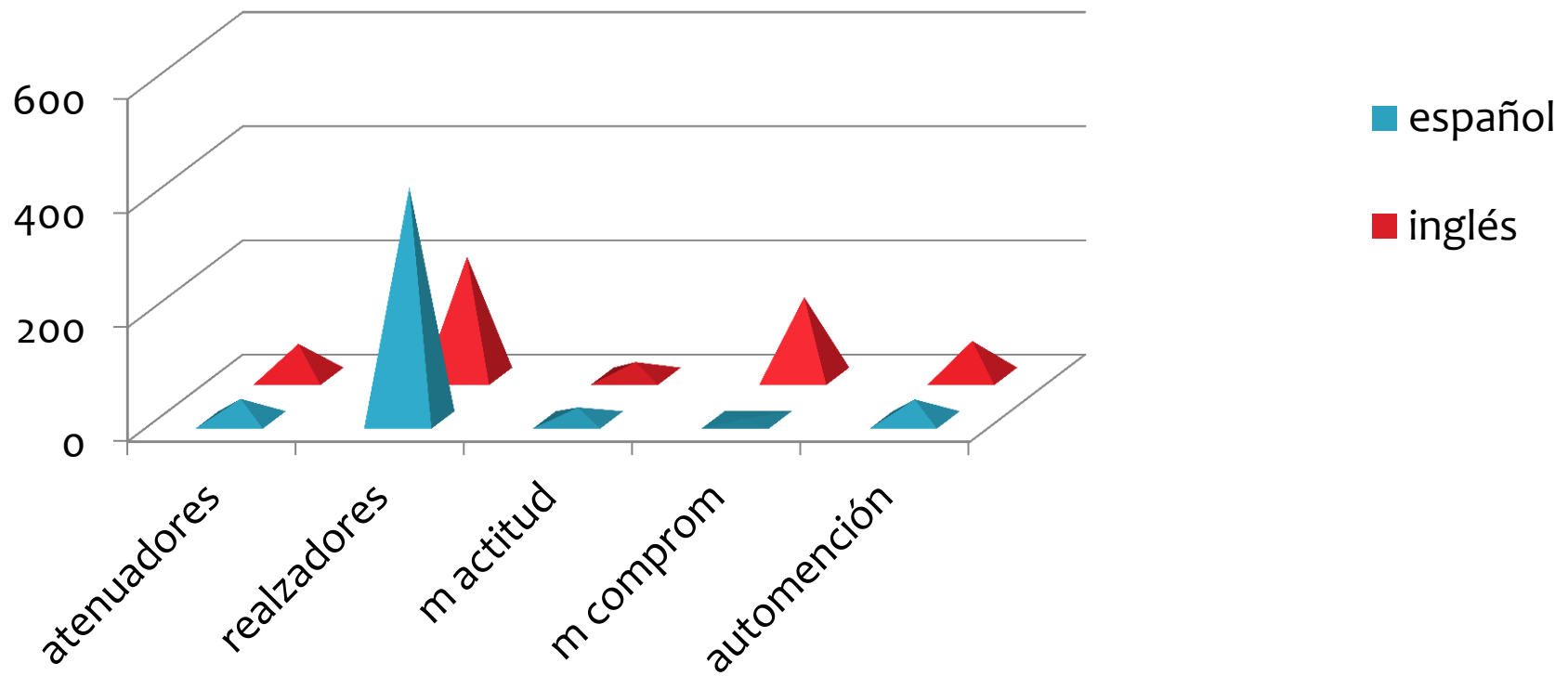
- \* Dicen de mí, que **dispongo** de unas instalaciones **inmejorables**,... Lo **cierto** es que **estoy** en **pleno** centro de Peñíscola, y **tengo**: spa, pista de pádel, auditorio, pub, peluquería, bares, piscinas, etc... Club Mr Cangrejo para los más pequeños, Yellow Club para los jóvenes junto Agora Entertainment y Agora Gold, **completan** un **perfecto** programa de animación que convierte las vacaciones en **inolvidables**.
- \* Se **valora mucho** de mí la **amplitud** de **mis** habitaciones: standard, superiores, junior suites, grand suite y suites temáticas. Distribuidas en cinco **grandes** bloques convergentes en un espacio central que llamamos AGORA.

AGORA





# la interpersonalidad en *webs de hoteles* (según patrón metadiscursivo de Hyland y Tse 2004)



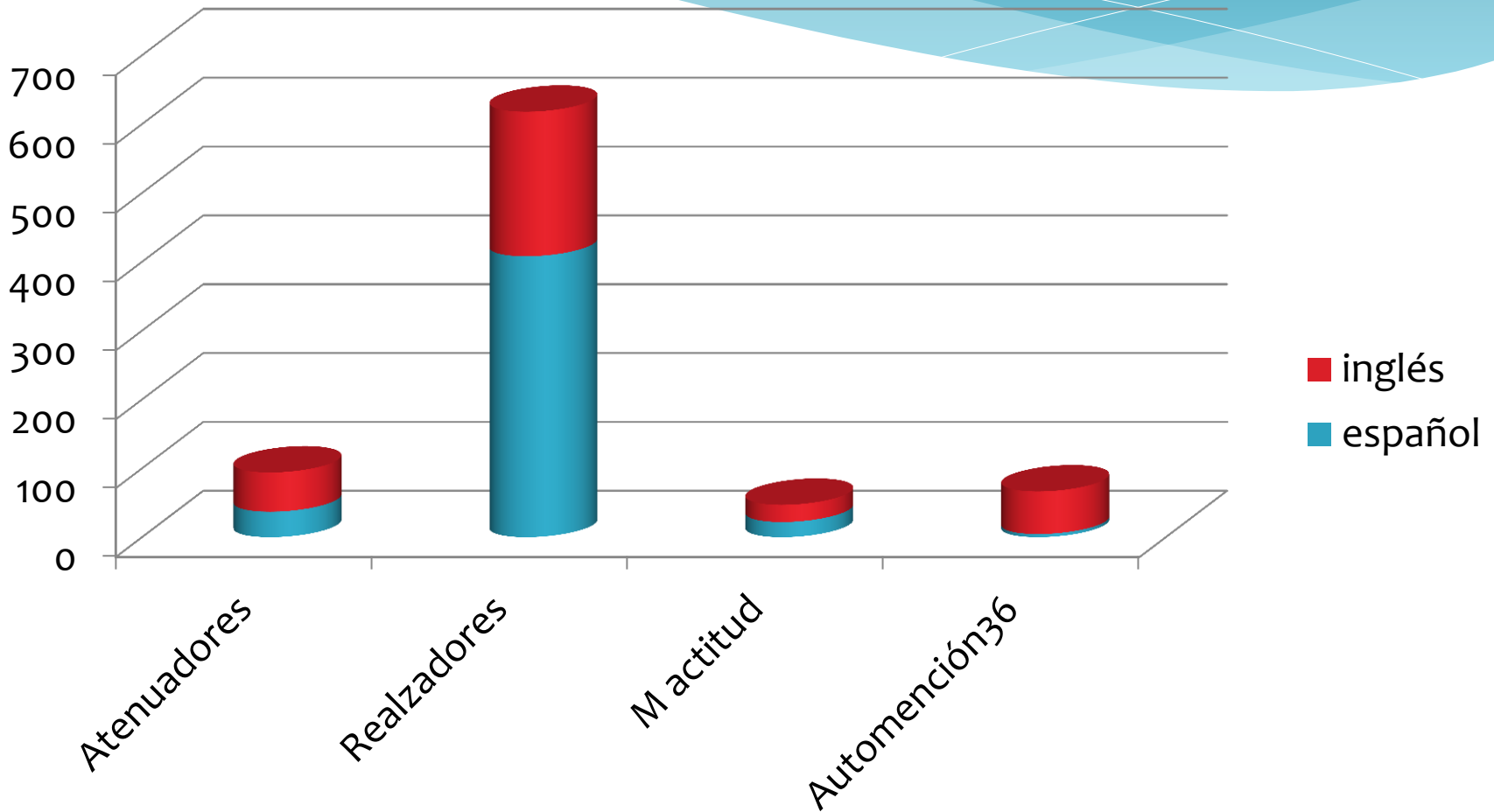
## las voces discursivas: importancia...

- \* el concepto **VOZ** (Bakhtin 1986) como perspectiva social del metadiscurso : sitúa a los interactantes más cerca del género como acontecimiento social
- \* «la función interpersonal del discurso explica cómo el lenguaje construye roles sociales y relaciones con potencial para operar retóricamente» (White 2003:259)
- \* «construimos una voz al negociar la representación de nosotros mismos y de nuestras comunidades, lo cual implica autoridad» (Hyland 2008:6)



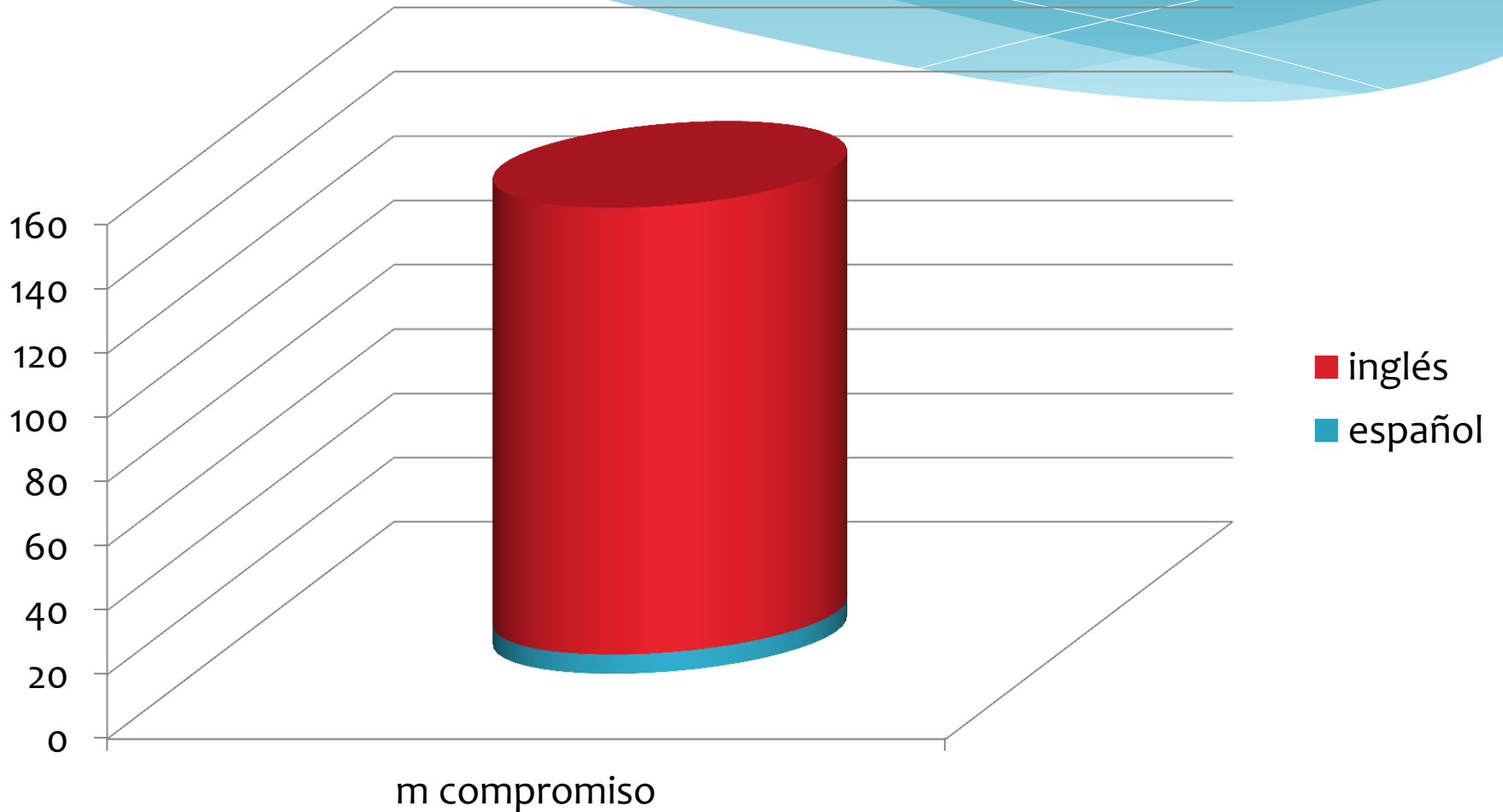
# interpersonalidad en web de hotel

VOZ del AUTOR



# Interpersonalidad en web de hotel

## VOZ del LECTOR



## resultados (inglés y español)...

### . *la función persuasiva se materializa en el uso de estos marcadores*

#### **VOZ del AUTOR:**

. **realzadores** (adjetivos valorativos positivos), la categoría más importante, sobre todo en español

así se transmiten valores (hospitalidad, comodidad, modernidad, etc.)

. **atenuadores** (**puede, podemos, can, could**) reducidos, abundan más en inglés (Hyland 2005)

. **automención** (**mí, nuestro, I, we, us**) reducida, se da sobre todo en inglés (Hyland 2005, 2008)

#### **VOZ del LECTOR:**

. **pron personales** (**you, your, yours**) la segunda categoría en inglés, casi inexistente en español (Hyland 2005, 2008)



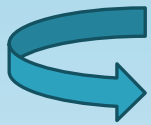
## Caracterización genérica de *web de hotel* según la interpersonalidad (Suau-Jiménez 2011, 2013)

. **un solo rol discursivo explícito: el autor**

. **naturaleza discursiva semi-privada**



. **función persuasiva:** en ambas lenguas mediante **realzadores**  
(adj valorativos positivos), sobre todo en **español**



así se guía al lector/viajero hacia **valores** que interesan al hotel: la comodidad, la profesionalidad, el buen gusto, el servicio, la atención al cliente:

[... el cliente puede contar con un **esmerado** servicio de habitaciones y con una **inmejorable** carta de comida y bebida... ]

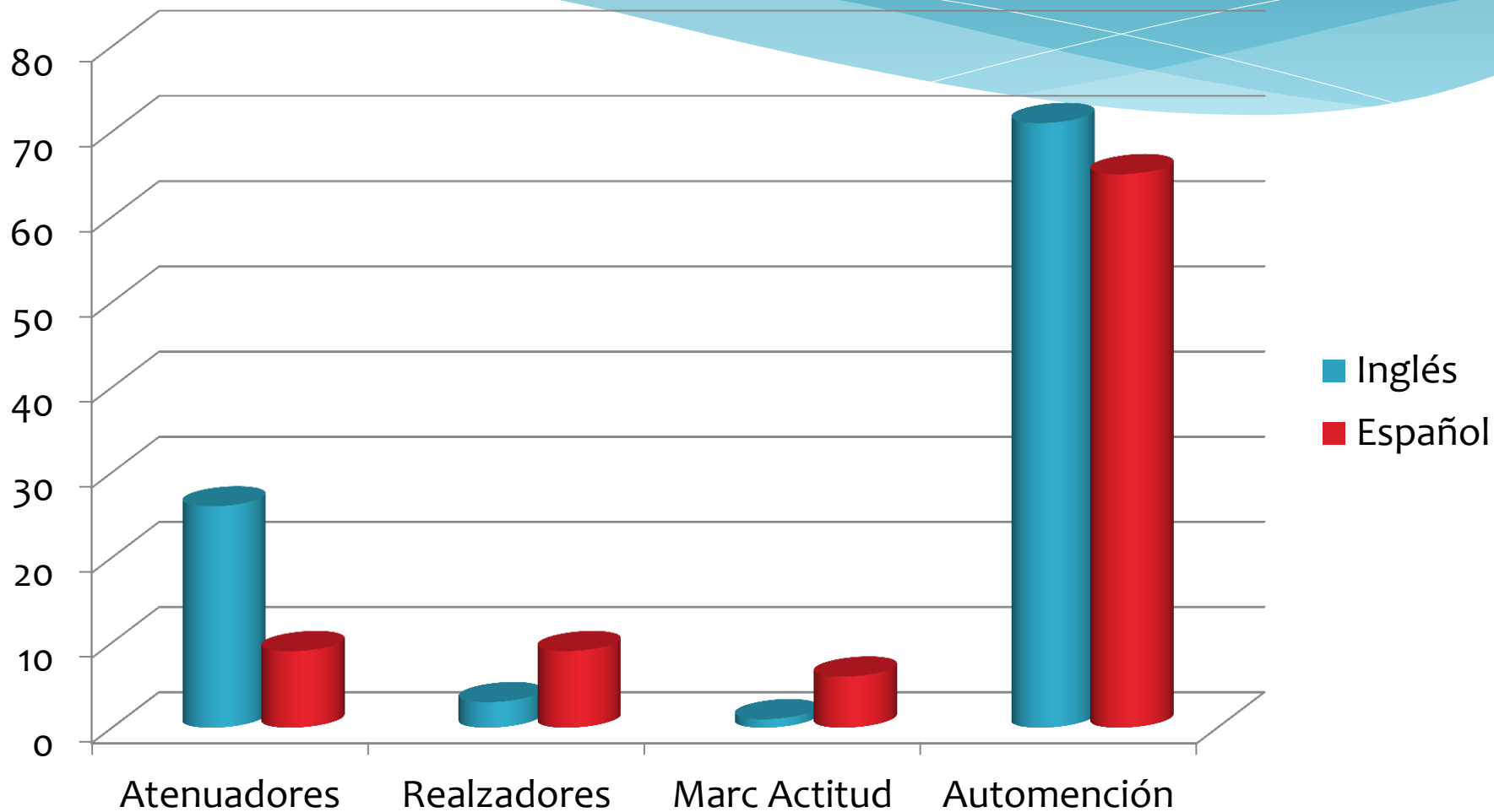


. en **inglés**, además, **persuasión** mediante **pronombres personales (you)**... que implican al lector en el mensaje (engagement) y mediante la **auto-mención**, como forma de autoridad (stance) y los **atenuadores**, que modalizan el mensaje:

[**You** will find **our** hotel catering the most demanding tastes..]

[The hotel **can** organise your excursions, **might you desire** this service... ]

## foros de viajeros: VOZ DEL AUTOR...



## VOZ DEL AUTOR: construcción...

- esta voz se construye en ambas lenguas a través de la **automención**:

[yo me decanto por Roma, lo **tengo** claro...]

[I **think** the area is good for the little ones...]

- los atenuadores son la 2ª categoría en inglés:

[I'd **probably suggest** a pre booked car service as...]

- atenuadores, realzadores y marcadores de actitud son reducidos en español

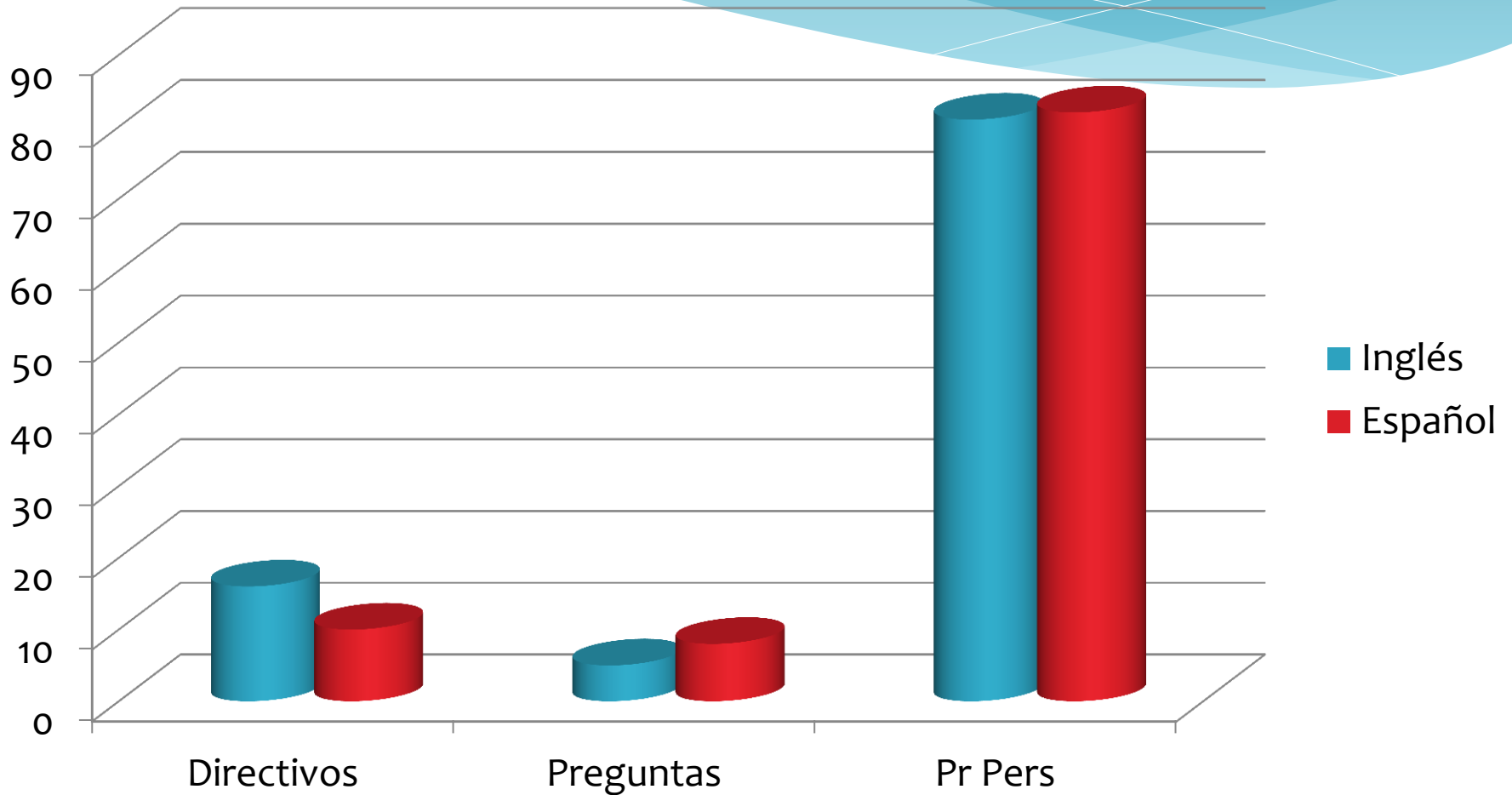
[Yo en doce días no me **movería tanto**...]



La VOZ y AUTORIDAD del **autor** (stance) se basan en la EXPERIENCIA, FIABILIDAD y CONFIANZA en el YO



# foros de viajeros: VOZ DEL LECTOR



## VOZ DEL LECTOR: construcción...

. los **marcadores de compromiso (pr personales)** son la **principal categoría en ambas lenguas**:

[... depending on how **you** feel afterwards, **you can...** ]

[... también tenía el mismo temor que **tú...** ]

. los **marcadores directivos** son más frecuentes en inglés frente a las **preguntas** en español:

[... **beware of the queues...** ]

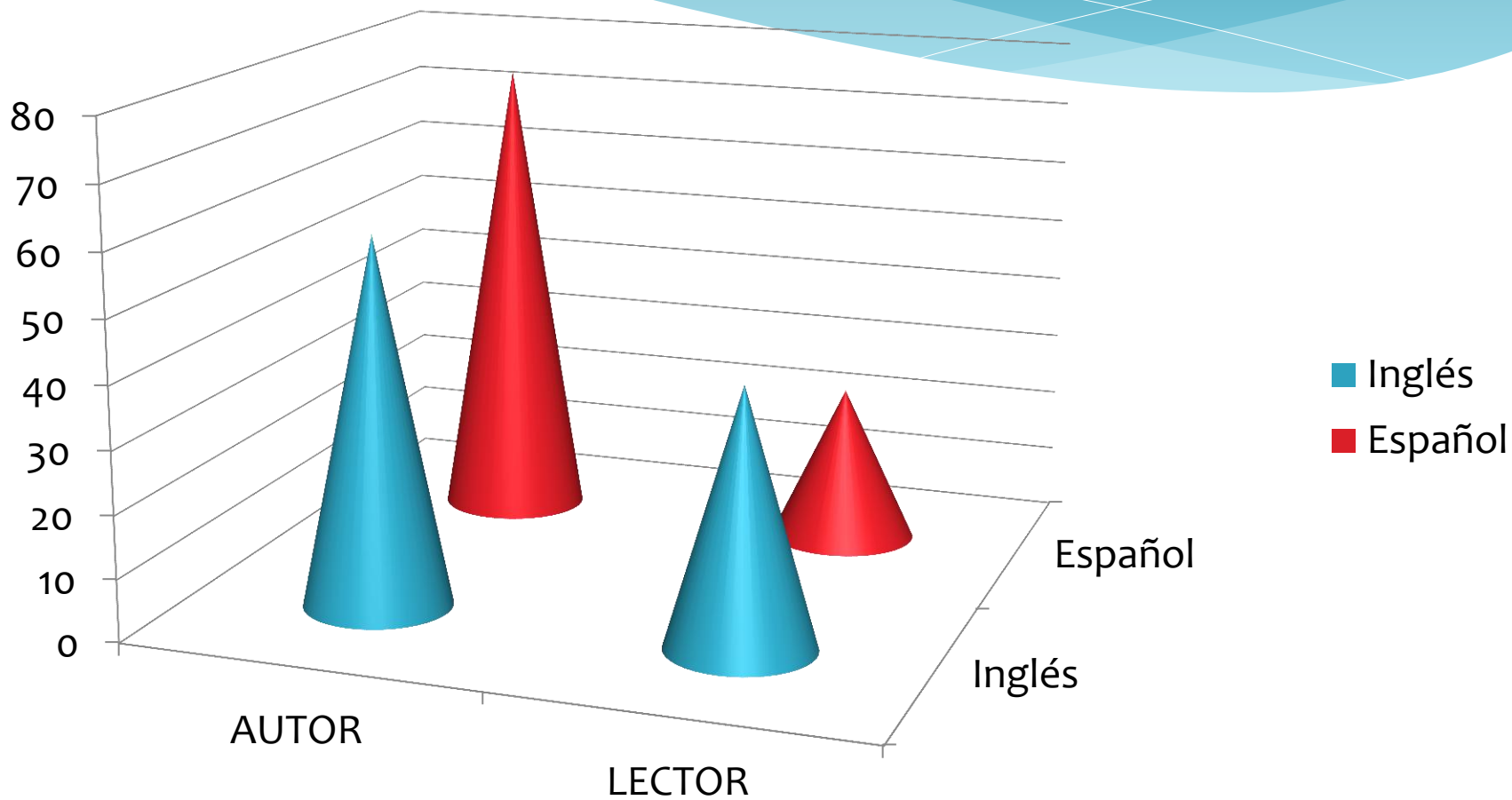
[¿cómo hacíais con el transporte?]



la VOZ del **LECTOR** (engagement) se basa en la **APELACIÓN, IMPLICÁNDOLE ASÍ EN LA EXPERIENCIA COMO PRODUCTO**

. otros marcadores como apoyo (*directivos, preguntas*)

## las dos voces en los foros de viajeros...



## caracterización genérica del cibergénero foro de viajeros (Suau-Jiménez y González García 2013)...

- . 2 roles discursivos explícitos: AUTOR y LECTOR
- . **intercambio de roles**
- . asincronicidad en las intervenciones
- . **naturaleza discursiva pública**
- . **polílogo: varios autores consecutivos**



### interpersonalidad:

#### autoridad compartida por el intercambio de roles

VOZ del AUTOR se basa en la <b>automención</b>	VOZ del LECTOR se basa en los <b>marcadores de compromiso</b> (pr personales)
<ul style="list-style-type: none"><li>. evaluación, opinión y consejo basados en la experiencia y conocimiento personal</li><li>. autoridad por ser fin no-comercial</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>. apelación directa, se le hace partícipe del mensaje</li><li>. se responde a su pregunta inicial</li></ul>

**información para la industria turística sobre necesidades socio-cognitivas de viajeros/turistas y sobre éxito y fracaso en experiencias de viaje, destinos, etc.**

## ejemplo de polílogo: foro de viajeros

### A. : reader/writer (0)

*We are considering* Hilton London Tower Bridge. Traveling with 2 kids, strong walkers, elementary school aged, visiting June 2012. *Thought would try* a Hilton this time. *I haven't been* to London in years, and *don't know* the city too well, or the best areas to stay. No particular budget, but *we just always look for* the best, and the best deal for the money. *Hilton, Waldorf, Double Tree or other recommendations? Appreciate* any advice.

### B: reader/writer (1)

Hello Jas, the Tower Bridge Hilton is *excellent*, but also *consider* the Hilton at Canary Wharf, which is always lower in price and *not really too far away*. In either case, *go for* an executive room, which qualifies *you* for free breakfast on the executive lounge, *it s so worth it*.

### C: reader/writer (2)

«If that location has a good price *I'd keep it* on the list”. *Very much agree* and *I think the area is good* for the little ones with the river and HMS Belfast on *your* doorstep. Just *wanted to point out* that the journey by public transport *would take longer* than getting to, say South Kensington. In any case with four people including two children *I'd probably suggest* a pre booked car service as being a better idea than the tube on arrival day.

# conclusiones e implicaciones...

## LINGÜÍSTICAS

- . la **interpersonalidad** o metadiscurso interpersonal (MI) permite una caracterización genérica a partir de un patrón metadiscursivo compuesto por frecuencias y tipos de marcadores al servicio de unas **funciones retóricas** y añade el concepto de **voz**, que permite una concepción más social del discurso

- . es una alternativa a la metodología del análisis del género (Swales 1990; Bhatia 1993) que permite una aproximación complementaria

## PARA LA INDUSTRIA TURÍSTICA, LA SOCIOLINGÜÍSTICA Y LA PSICOLOGÍA SOCIAL

- . proporciona datos fidedignos sobre preferencias de viaje y turismo de los individuos que permiten un mejor ajuste de la oferta y la demanda

- . abre nuevas vías de investigación sobre democratización del turismo 2.0 e implicación de los individuos en la gestión y manejo de sus viajes

***¡ gracias por vuestra atención !***

***¿ alguna pregunta ?***

***[francisca.suau@uv.es](mailto:francisca.suau@uv.es)***

***<http://uv.academia.edu/FSuau>***

***[www.uv.es/suau](http://www.uv.es/suau)***

