

## Colaboran

Ministerio de Economía y Competitividad

Departamento de Filología Española

Departamento de Filología Inglesa y Alemana

Departamento de Filología Francesa e Italiana

Agència Valenciana de Turisme

Generalitat Valenciana

IULMA (Instituto Interuniversitario de Lenguas Modernas Aplicadas)

Facultat de Filologia, Traducció i Comunicació

Universitat de València

## Organiza

COMETVAL (Corpus Multilingüe de Turismo de la Universitat de València)

## Comité científico

**Maria Vittoria Calvi** - Università degli Studi di Milano, Italia

**Giovanna Mapelli** - Università degli Studi di Milano, Italia

**Patrick Goethals** - Gent University - Bélgica

**Gloria Corpas Pastor** - Universidad de Málaga

**Ángel Felices Lago** - Universidad de Granada

**M.<sup>a</sup> Loreto Cantón Rodríguez** - Universidad de Almería

**Agustín Santana Talavera** - Universidad de La Laguna, Tenerife, España

**Mercedes López Santiago** - Universitat Politècnica de València, España

**Miguel Fuster Márquez** - Universitat de València, España

**Rosana Dolón Herrero** - Universitat de València, España

## Comité organizador

**Francisca Suau Jiménez:** coordinación y dirección

**Julia Pinilla Martínez:** secretaria de organización

**David Giménez Folqués:** secretario de organización

**Virginia González García-** Universitat de València, España

**Julia Sanmartín-** Universitat de València, España

**Nuria Edo Marzal -** Universitat Jaume I, Castellón, España

**Elena Baynat Monreal -** Universitat de València, España

**María Estornell Pons-** Universitat Catòlica San Vicente Màrtir, Valencia, España

**Laura Ramírez Polo-** Universitat de València, España

**Andrea Artusi-** Universitat de València, España





## Presentación

Como resultado del gran auge del llamado "turismo 2.0" y de la variada gama de géneros turísticos en internet y su consiguiente investigación lingüística, nos proponemos, a través de este Simposio Internacional, invitar a universidades y grupos de investigación que trabajan específicamente sobre este tema para establecer un debate enriquecedor que ayude a compartir conocimientos y experiencias de investigación poniendo en común los avances en este campo. Será un Simposio cerrado que contará con conferencias plenarias, comunicaciones consecutivas y una mesa redonda con participación de lingüistas y representantes de la industria y las instituciones turísticas. Los resultados del mismo se publicarán como artículos en dos revistas, indexadas y con impacto, una plurilingüe y otra con lengua de referencia exclusiva el español, cuya selección dependerá de la temática y de los comités de las propias revistas.



## Programa

### Miércoles 2 de abril

9:30 Entrega de documentación

10:00 Inauguración del Simposio

10:30 CONFERENCIA INAUGURAL: Guía de viaje y turismo 2.0: los borrosos  
confines de un género.

Maria Vittoria Calvi. Universidad de Milán

11:30 Café

12:00 La narración de experiencias como estrategia de persuasión turística 2.0

Isabel Hernández Toribio. Universidad Complutense de Madrid

Laura Mariottini. Universidad Sapienza de Roma

12:30 Internet como fuente de recursos para el aprendizaje autónomo del léxico  
del inglés turístico desde el entorno laboral más próximo

Ángel Felices Lago. Universidad de Granada

13:00 Enunciados metafóricos en el discurso institucional para la promoción del  
turismo en la Región de Murcia

Carmen Sánchez Manzanares. Universidad de Murcia

13:30-15:30 Almuerzo

15:30 Los diarios de viaje digitales: retos para su investigación

Patrick Goethals. Universidad de Gante

16:00 Trasladar discursos a Internet: las ciberguías

Elena Carpi. Universidad de Pisa

16:30 Guías de viaje 2.0: el caso de [www.101viajes.com](http://www.101viajes.com)

Giovanna Mapelli. Università degli Studi di Milano

17:00 Café



17:30 MESA REDONDA: Como confluyen la industria turística, las instituciones  
y los lingüistas en el turismo 2.0

José Luis Wagner. Agència Valenciana de Turisme

Ana María López Martín. Editorial ANAYA, Madrid

Patrick Goethals. Universidad de Gante

Miguel Angel Candel. UPV

Julia Sanmartín Sáez. Universitat de València

## Programa

### Jueves, 3 de abril de 2014

10:00 Reflexiones en torno al género newsletter: el caso de Spain.info

Rosa Rodríguez Abella. Universidad de Verona

10:30 La interacción en las páginas FB de festivales de música

Luisa Chierichetti. Università degli Studi di Bergamo

11:00 Características del léxico turístico árabe (Páginas electrónicas de  
promoción de hoteles)

Abdelouahab El Imrani y Chakib Lbaidi. Ecole Supérieure Roi Fahd de  
Traduction, Tanger, Maroc

11:30 Café

12:00 Turismo móvil: Discurso, interactividad y usabilidad en las “apps” de  
turismo

Francisco Yus Ramos. Universidad de Alicante

12:30-13:30 CONFERENCIA PLENARIA:

Experiencias en el turismo y en el turista: 2.0, interpretación, imagen e  
interacciones.



Agustín Santana Talavera. Universidad de La Laguna

13:30-15:30 Almuerzo

15:30-16:00 PROYECTO COMETVAL. Géneros electrónicos de promoción turística y variación léxica geolectal en inglés.

Géneros electrónicos de promoción turística y variación léxica geolectal en francés.

Géneros electrónicos de promoción turística y variación léxica geolectal en español.

Nuria Edo Marzá. Universitat Jaume I

Loreto Cantón. Universidad de Almería

David Giménez Folqués. Universitat de València

16:00-16:15 PREGUNTAS SOBRE LAS TRES INTERVENCIONES

16:15-16:30 Géneros electrónicos de promoción turística y variación léxica geolectal en el turismo activo

María Estornell. Universidad Católica de Valencia

16:30-16:45 Identidades familiares como actores sociales en el discurso del turismo 2.0

Rosana Dolón. Universitat de València

16:45-17:00 PREGUNTAS SOBRE LAS DOS INTERVENCIONES

17:00 Café

17:30-17:45 Fraseología frecuente y variación en las páginas electrónicas de hoteles británicos y estadounidenses del corpus COMETVAL.

Miguel Fuster. Universitat de València

17:45-18:00 Estrategias discursivas interpersonales en el turismo 2.0: diferencias e implicaciones

Francisca Suau. Universitat de València





18:00-18:15 El discurso turístico en las redes sociales

Virginia González. Universitat de València

18:15-18:30 PREGUNTAS SOBRE LAS TRES INTERVENCIONES

CENA

## Programa

### Viernes, 4 de abril de 2014

10:00 Convergencia y divergencia en la comunicación turística globalizada: el

caso de las reseñas hoteleras en español e inglés

Sara Piccioni. Facoltà di Lingue e Letterature Straniere dell'Università G.  
D'Annunzio, Chieti-Pescara.

10:30 Oralidad en las bitácoras de viajes 2.0

M<sup>a</sup> Enriqueta Pérez Vázquez. Universidad de Bolonia-Forlì

11:30 Café

12:00 Recursos electrónicos para la traducción de textos sobre turismo de

salud y belleza

Isabel Durán y Gloria Corpas. Universidad de Málaga

12:30-13:30 CONFERENCIA DE CLAUSURA: Corpus, turismo y traducción en  
la web 2.0

Gloria Corpas Pastor. Universidad de Málaga

14:00 Clausura del Simposio



## Resúmenes

Calvi, Maria Vittoria (Universidad de Milán)

### Guía de viaje y turismo 2.0: los borrosos confines de un género

La guía de viajes se configura como uno de los géneros textuales más específicos del turismo ya desde el nacimiento, en el siglo XIX, de la industria del turismo; entre sus reglas constitutivas se destaca, además del carácter regulativo, el estilo objetivo e impersonal. Asimismo, las instituciones y organizaciones turísticas promueven la elaboración de materiales que comparten el propósito informativo de las guías, pero acentuando la función persuasiva y la finalidad promocional. En las últimas décadas, el advenimiento de la comunicación a través de la Red ha tenido importantes repercusiones en la caracterización de este género, modificando algunos de sus aspectos convencionales.

El objetivo de esta intervención es el de evaluar las principales transformaciones ocurridas en el género *guía* en la era del turismo 2.0., mediante el análisis de algunos ejemplos extraídos de sitios de información turística. Ante todo, el entorno virtual modifica la presentación, la distribución y la cantidad de las informaciones que se transmiten; asimismo, se esfuma la frontera entre la guía descriptiva tradicional y los materiales informativos de tipo promocional, lo folletos. Por otra parte, las cualidades sociales de la Web 2.0 crean en el destinatario un nuevo horizonte de expectativas, propiciando la realización de guías *cooperativas*, al explotar la participación de la comunidad de los viajeros. Como consecuencia de estas innovaciones, el estilo objetivo, pretendidamente imparcial, propio de la guía tradicional, se abre a la evaluación subjetiva y al elemento experiencial, procedentes de tradiciones discursivas contiguas (reportaje, literatura de viajes, etc.) así como de otros cibergéneros (foro, blog, etc.), acentuando la hibridación genérica.



**SIMPOSIO INTERNACIONAL  
DISCURSO Y GÉNEROS DEL TURISMO 2.0  
UNIVERSITAT DE VALÈNCIA**

**Facultat de Filologia, Traducció i Comunicació - 2,3 y 4 de abril 2014**

**Bibliografia**

Calvi, Maria Vittoria y Mapelli, Giovanna eds. (2011), *La lengua del turismo. Géneros discursivos y terminología*, Bern, Peter Lang.

Sanmartín Sáez, Julia ed. (2012), *Discurso turístico e Internet*, Madrid/Frankfurt, Iberoamericana /Vervuert.

Antelmi, Donella, Held, Gudrum y Santulli, Francesca (2007), *Pragmatica della comunicazione turistica*, Roma, editori Riuniti.

Yus Ramos, Francisco (2010), *Ciberpragmática. Nuevos usos del lenguaje en Internet*, Barcelona, Planeta.



Hernández Toribio, Isabel (Universidad Complutense de Madrid)

Mariottini Laura (Universidad Sapienza de Roma)

### **La narración de experiencias como estrategia de persuasión turística 2.0**

La narración de experiencias propias en el ámbito de la promoción turística, ya presente en los “blogs de viajeros”, ha sufrido una eclosión y evolución con el desarrollo de las redes sociales. De hecho, se está llegando a conformar un género específico con diversos propósitos. Algunos turistas emplean estas nuevas plataformas para crear y consolidar un “endogrupo” de “comentaristas especializados” que les otorgue la autoridad suficiente para llegar a convertirse en líderes de opinión. Otros pretenden ampliar o contrastar información procedente de distintas fuentes (desde amigos hasta agencias de viaje o guías turísticos). Las narraciones de experiencias personales vehiculan de diversas formas la creación de un yo (coral) pero con autoridad suficiente para ser un referente en la materia turística.

Los propios profesionales del turismo, por su parte, lejos de desacreditar estas iniciativas, han optado por sumarse a ellas y han comenzado a emplear las narraciones de experiencias personales como macroestrategias de persuasión (por ejemplo, en los “blog tour”).

En este trabajo pretendemos describir cuáles son las técnicas que contribuyen a la construcción de argumentos de persuasión con autoridad suficiente en las narraciones de experiencias de viaje (sobre lugares, alojamientos, transportes...) obtenidas a partir Tripadvisor y Minube, algunas de las mayores web de viajes del mundo. Pretendemos identificar los rasgos específicos que presentan este tipo de narraciones de experiencias, que se alejan de otras estudiadas en la literatura de referencia. Nos fijaremos tanto en la estructura general, los recursos multimodales como en las selecciones lingüístico-discursivas que se emplean. Intentaremos comprobar nuestra hipótesis de partida: el hecho de que la narración de experiencias se esté especializando en el ámbito turístico, llegando a ser un subgénero del turismo 2.0.

### **Bibliografía**

Calvi, M.<sup>a</sup> V. (2006): *Lengua y comunicación en el ámbito del turismo*, Madrid, Arco/Libros.

Calvi, M.<sup>a</sup> V. (2010): “Los géneros discursivos en la lengua del turismo: una propuesta de clasificación”, *Ibérica* 19: 9-32.



**SIMPOSIO INTERNACIONAL  
DISCURSO Y GÉNEROS DEL TURISMO 2.0  
UNIVERSITAT DE VALÈNCIA**

**Facultat de Filologia, Traducció i Comunicació - 2,3 y 4 de abril 2014**

Mancera Rueda, A. (2011): *¿Cómo se “habla” en los cibermedios?* El español coloquial en el periodismo digital, Frankfurt am Main, Peter Lang.

Sanmartín Saez, J. (ed.) (2012): *Discurso turístico en internet*, Madrid, Iberoamericana, Vervuert.

Suau Jiménez, F. (2012): “El turista 2.0 como receptor de la promoción turística: estrategias lingüísticas e importancia de su estudio”, *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 10 (4): 143-153.



Felices Lago, Ángel (Universidad de Granada)

**Internet como fuente de recursos para el aprendizaje autónomo del léxico del inglés turístico desde el entorno laboral más próximo**

A lo largo de los últimos años hemos podido constatar que la gran mayoría de manuales disponibles para la enseñanza del inglés turístico, bien sea en formato libro, DVD (CD Rom) o acceso virtual, parten de situaciones y contextos profesionales conectados con el entorno y la visión anglosajona del turismo, cuando la gran mayoría de los egresados en titulaciones relacionadas con turismo termina ejerciendo su profesión en el entorno de la Comunidad Autónoma de origen e, incluso, en la provincia de referencia de los estudios (véanse, por ejemplo, los diversos informes sobre egresados emitidos desde diversas universidades españolas). Existe, por tanto, una clara disfunción entre los materiales didácticos disponibles y las situaciones reales con las que el estudiante se va a enfrentar en su futuro profesional. Afortunadamente, Internet nos permite actualmente aprovechar la disponibilidad de una ingente cantidad de recursos (páginas web, blogs, etc.) con sus correspondientes versiones en inglés de informaciones turísticas a nivel nacional, regional, provincial y local referidas a hostelería, restauración, patrimonio histórico-artístico, tour-operadores, agencias de turismo, ferias profesionales, servicios asistenciales, etc. Estas páginas web ofrecen un muestrario extraordinario con todos los recursos lingüísticos (ya sean éstos léxicos, idiomáticos, terminológicos, etc.) que el alumno de turismo necesita aprender para su desarrollo profesional. Nuestro propósito en este foro es presentar los resultados de un proyecto de innovación didáctica financiado por la Universidad de Granada y que ha pretendido cubrir esa carencia mediante el planteamiento de tres grandes objetivos:

- 1) Desarrollar el aprendizaje autónomo del alumno
- 2) Crear una base de datos de páginas web útiles didácticamente y, simultáneamente, crear un repositorio de léxico y terminología especializada estructurado por áreas temáticas.
- 3) Diseñar una plataforma digital *e-learning* adaptada al aprendizaje de léxico especializado, especialmente en el área turística.



Sánchez Manzanares, Carmen (Universitat de Murcia)

**Enunciados metafóricos en el discurso institucional para la promoción del turismo en la Región de Murcia**

En el portal de la web institucional de la Consejería de Cultura y Turismo de la Región de Murcia (<http://www.murciaturistica.es/es/turismo.inicio>) se presenta una sección titulada “Qué hacer” en la que puedes acceder a quince acciones turísticas (Sol y Playa, Rural, Cultura, etc.). En varios de estos paquetes informativos se dispone de un documento con un título que hace referencia al tema que se promociona; por ejemplo: “Hoy me siento pez” para Murcia como destino de sol y playa. La titulación de todos estos folletos sigue el esquema: “Hoy...”, que invita a conocer la oferta turística según la apetencia puntual del usuario. Además se cuenta con un folleto de carácter general titulado: “Hoy estás en la Región de Murcia”. En este estudio nos proponemos principalmente analizar los enunciados metafóricos en estos folletos turísticos, con el fin de determinar la función comunicativa en el discurso turístico de enunciados con sentido figurado.



Goethals, Patrick (Universidad de Gante)

### Los diarios de viaje digitales: retos para su investigación

Esta contribución pretende ofrecer una reflexión sobre un reto importante para el análisis interdisciplinario del discurso turístico, que es el de compaginar un enfoque lingüístico-discursivo con un enfoque turístico-empresarial. La reflexión se centrará en el género específico de los diarios de viaje digitales.

En el campo de los estudios en Turismo, los diarios de viaje han sido estudiados principalmente como *fuentes de información* sobre las opiniones o el comportamiento de los turistas (Akehurst, 2009; Banyai & Glover, 2011; Kurashima, Tezuka, & Tanaka, 2005; Tussyadiah & Fesenmaier, 2008), o sobre la imagen y reputación de los destinos (Mariné Roig, 2010; Volo, 2010; Wenger, 2008; Woodside, Cruickshank, & Dehuang, 2007). Sin embargo, desde la perspectiva lingüístico-discursiva, se ha destacado que los diarios no pueden considerarse representaciones directas de las experiencias y opiniones de los turistas, sino que son 'relatos mediados' (*mediated stories*), que reflejan las convenciones discursivas propias de este género emergente (Baynat Monreal, 2012; Bonomi, 2011; Bosangit, McCabe, & Hibbert, 2009; Goethals, 2013). El reto interdisciplinario consiste por lo tanto en compaginar un enfoque centrado en el contenido de los diarios con un enfoque centrado en sus convenciones lingüístico-discursivas.

Ilustraré la reflexión general con los resultados de un estudio empírico sobre un corpus de 420 diarios de viaje digitales escritos en español (1,7 millones de palabras), de los que se han extraído más de mil fragmentos en los que el autor se refiere a una experiencia 'lingüística' durante su viaje. Del análisis cuantitativo y cualitativo de los fragmentos se desprende una imagen coherente de las actitudes lingüísticas de los turistas hispanohablantes respecto al uso de su lengua materna, el inglés como lingua franca, y las lenguas locales, pero también se manifiestan claramente algunas convenciones del género, como el uso del humor o la autoironía, o la búsqueda de solidaridad con los lectores.





## Bibliografía

Akehurst, Gary. (2009). User generated content: the use of blogs for tourism organisations and tourism consumers. *Service Business*, 3, 51-61.

Banyai, Maria, & Glover, Troy D. (2011). Evaluating research methods on travel blogs. *Journal of Travel Research*, [online june 2011].

Baynat Monreal, María Elena. (2012). Turistas francófonos en España: análisis de testimonios y relatos de viajeros en blogs y foros de Internet. In J. Sanmartín Sáez (Ed.), *Discurso turístico e Internet* (pp. 205-230): Iberoamericana/Vervuert.

Bonomi, Milin. (2011). El lenguaje del turismo en la Web 2.0. In E. Liveran & J. Canals (Eds.), *El discurso del turismo. Aspectos lingüísticos y variedades textuales* (pp. 127-148). Trento: Tangram.

Bosangit, Carmela, McCabe, Scott, & Hibbert, Sally. (2009). What is told in travel blogs? Exploring travel blogs for consumer narrative analysis. In W. Höpken, U. Gretzel & R. Law (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2009* (pp. 61-71). New York: Springer Verlag.

Goethals, Patrick. (2013). Los diarios de viaje escritos por particulares: un estudio exploratorio de un género turístico. *Ibérica*.



Carpi, Elena (Universidad de Pisa)

### Trasladar discursos a Internet: las ciberguías

La web 2.0 -cuya explotación está todavía en sus comienzos- ha cambiado de manera radical la manera con la cual los usuarios se procuran informaciones. Como afirma Allen (2008) el marbete web 2.0 sirve para referirse de manera rápida a un marco conceptual que comprende elementos distintos: “the design and functionality of Web sites and the services they offer, ... a business model for financial success in using the Internet to put people and data together in meaningful exchanges..... (to) describe services and activities that permit or create a new kind of media consumer who is more engaged, active and a participant in the key business of the Internet: creating, maintaining and expanding the ‘content’ which is the basis for using the Internet in the first place.... a political statement of a kind of libertarian capitalism”.

El éxito creciente de tabletas y las nuevas posibilidades de la telefonía móvil han sido decisivos y determinantes en el nuevo modo de obtener información adquirido por los turistas: el cambio de soporte ha impulsado la evolución de la guía que, como recuerda Calvi (2011: 154), es el único género específico de la comunicación turística. Por estas razones, considero necesario averiguar si y cómo el nuevo entorno modifica las características del género y los conceptos de contexto, enunciador y destinatario. Siguiendo el modelo de la ciberpragmática (Yus 2001 y 2010) -que aplica la teoría de la relevancia (Sperber y Wilson 1995) a los textos de Internet- me propongo analizar los cambios que la guía turística experimenta cuando se presenta bajo el soporte app.

### Bibliografía

- Allen, Matthew (2008): “Web 2.0: An argument against convergence”, *First Monday*, 13-3, s.p. <http://firstmonday.org/article/view/2139/1946>
- Calvi, Maria Vittoria (2011): “La Lingua della comunicazione turistica”, *Rivista di Scienze del Turismo*, 3-153-157.
- Sperber, Dan y Wilson, Deirdre (1995): *Relevance. Communication and Cognition* (2ª. ed.), Oxford, Blackwell.
- Yus Ramos, Francisco (2001): *Ciberpragmática. El uso del lenguaje en Internet*, Barcelona, Ariel.



**SIMPOSIO INTERNACIONAL  
DISCURSO Y GÉNEROS DEL TURISMO 2.0  
UNIVERSITAT DE VALÈNCIA**

**Facultat de Filologia, Traducció i Comunicació - 2,3 y 4 de abril 2014**

Yus Ramos, Francisco (2010): *Ciberpragmática 2.0. Nuevos usos del lenguaje en Internet*, Barcelona, Ariel.



Mapelli, Giovanna (Università degli Studi di Milano)

### Guías de viaje 2.0: el caso de [www.101viajes.com](http://www.101viajes.com)

La guía de viaje, el género por excelencia del turismo, se ha ido configurando como un género textual bien codificado y fácilmente reconocible (Baider/Burger/Goutsos 2004; Antelmi/Held/Santulli 2007). Sin embargo, la aparición de la tecnología digital (Internet y la telefonía) está fijando una nueva modalidad de turismo, definido *m-Tourism* (*mobile tourism*), y con ella está desencadenando cambios significativos también en las pautas textuales: están naciendo nuevas formas de guías que permiten una mayor actualización de la información, una mayor personalización del viaje, y una condivisione en tiempo real de las experiencias con los otros miembros de la comunidad de viajeros, en las que el usuario es también emisor. Esta "recontextualización" (Linell 1998) de la guía está configurando nuevos géneros fronterizos en los que se están rompiendo los esquemas tradicionales, y resultan, por lo tanto, difíciles de clasificar y de etiquetar, puesto que mezclan rasgos preexistentes en nuevas combinaciones inéditas (Calvi 2010).

En el presente trabajo, me propongo estudiar, desde un punto de vista cuantitativo y cualitativo, los rasgos lingüísticos y discursivos de las guías de [www.101viajes.com](http://www.101viajes.com), confeccionadas para la *Web*, y compararé este nuevo formato con las guías más tradicionales (Mapelli 2011; Mapelli en prensa) para captar sus diferencias y especificidades. Para el análisis cuantitativo recurriré al programa AntConc 3.2.1.

### Bibliografía

- Antelmi, Donelli / Held, Gudrun / Santulli, Francesca 2007. *Pragmatica della comunicazione turistica*. Roma: Editori Riuniti.
- Baider, Fabienne / Burger, Marcel / Goutsos, Dionysis (eds) 2004. *La communication touristique. Approche discursive de l'identité et l'altérité*. Paris: L'Harmattan.
- Calvi, Maria Vittoria 2010. "Los géneros discursivos en la lengua del turismo: una propuesta de clasificación". *Ibérica*, 19, 9-32, [www.aelfe.org/documents/01\\_19\\_Calvi.pdf](http://www.aelfe.org/documents/01_19_Calvi.pdf)
- Mapelli, Giovanna / Piccioni, Sara 2011. "Taxonomía de los textos turísticos: factores lingüísticos y factores contextuales". En Calvi, Maria Vittoria / Mapelli, Giovanna (eds)



**SIMPOSIO INTERNACIONAL  
DISCURSO Y GÉNEROS DEL TURISMO 2.0  
UNIVERSITAT DE VALÈNCIA**

**Facultat de Filologia, Traducció i Comunicació - 2,3 y 4 de abril 2014**

*La lengua del turismo. Géneros discursivos y terminología.* Bern: Peter Lang, pp. 47-73.

Mapelli, Giovanna en prensa. "El léxico de las guías descriptivas", Actas del Congreso Cerlis 2012, I corpora nella ricerca e nella didattica. dei linguaggi specialistici.



Rodríguez Abella, Rosa (Universidad de Verona)

**Reflexiones en torno al género newsletter: el caso de Spain.info**

Las *newsletter* es una estrategia de web marketing muy utilizada por empresas e instituciones de todo tipo. En el caso de la promoción y comunicación turística, si nos atenemos a la taxonomía de géneros cibernéticos de Shepherd y Watters (1998: 98), la *newsletter* se erige en un género nuevo de Internet, género emergente, cuyo propósito comunicativo principal es la persuasión directa de los suscriptores.

En el presente estudio, utilizando como corpus de referencia las últimas 12 *newsletter* de *Spain.info*, nos proponemos, en primer lugar, determinar las principales características de esta situación comunicativa. Para ello, realizaremos un análisis macro y microestructural de este boletín informativo.

En segundo lugar, tras descargar los textos en formato TXT, procederemos, por medio de la herramienta de gestión y explotación de corpus WordSmith Tools 4.0, a la extracción de la información lingüística (listado de palabras clave, listados de frecuencia o de referencia, etc.).

Esto es, mediante la aplicación de técnicas de análisis tanto cuantitativas como cualitativas, nos proponemos describir la lengua utilizada en este boletín para promover los destinos y productos turísticos españoles.



Chierichetti, Luisa (Università degli Studi di Bergamo)

### **La interacción en las páginas FB de festivales de música**

La comunicación y la promoción turística se han beneficiado significativamente del importante desarrollo comercial de Facebook (FB), que ha resultado especialmente rentable y útil para facilitar la interacción de los profesionales del sector con la comunidad de referencia, obteniendo datos sobre la satisfacción del cliente; por otro lado se ha demostrado que ejerce una influencia positiva en las intenciones de comportamiento de los turistas (Grappi / Montanari 2011). Los intercambios comunicativos entre turistas han llegado a ser el principal mensaje publicitario y turístico buscado por los consumidores-productores: la promoción del destino turístico acaba siendo generada por los usuarios mismos quienes, al hablar del destino o de los servicios relacionados, hacen que la información circule y sea visible en la red de manera constante (González / Sanmartín 2013: 252).

Trabajamos con un corpus que tiene formato electrónico y se ha constituido reuniendo todo el material publicado en los *muros* de una selección de cuatro festivales musicales (Sonorama, FIB, Contempopránea y Aquasella) desde la creación del perfil FB hasta diciembre de 2012. Se trata de espectáculos que incluyen a autores, intérpretes y pinchadiscos de música pop, rock, electrónica, y que se celebran en lugares no tradicionales para realizar este tipo de eventos; se dirigen a un público mayoritariamente en etapa prefamiliar que prefiere una receptividad y unos medios de transporte de bajo coste.

Nos centramos en los cambios culturales creados por los avances en las tecnologías de la información, fijándonos en las nuevas posibilidades de relaciones interpersonales (Chouliaraki / Fairclough 1999: 2, 3) que se dan en FB, en la significatividad y el interés de las dinámicas socio-técnicas que han llevado a millones de personas a utilizar la tecnología para colaborar, compartir información y socializar (boyd / Ellison 2013: 160). Vamos a partir del corpus para individualizar unidades discursivas que



puedan ser consideradas como características de la promoción e información turística, restringiendo nuestra atención al caso de las situaciones conflictivas o no conflictivas en las cuales el locutor pone en ejecución ciertas estrategias que conciernen a su propia iniciativa y tienen como propósito la persuasión o la captación.

### **Bibliografía**

boyd, danah / Ellison, Nicole D. 2013. Sociality through Social Network Sites. En Dutton, William H. (Ed.) *The Oxford Handbook of Internet Studies*. Oxford: Oxford University Press, 151-172.

Chouliaraki, Lilie / Fairclough, Norman 1999. *Discourse in Late Modernity. Rethinking Critical Discourse Analysis*. Edinburgh: Edinburgh University Press.

González, Virginia / Sanmartín, Julia 2013. Facebook y discurso turístico: tenor funcional y estrategias pragmalingüísticas en turismo Madrid y turismo Sevilla. En Cabedo Nebod, Adrián / Aguilar Ruiz, Manuel José / López-Navarro Vidal, Elena *Estudios de lingüística. Investigaciones, propuestas y aplicaciones*. Valencia: Universitat de València, 243-252.

Grappi, Silvia / Montanari, Fabrizio 2011. The role of social identification and hedonism in affecting tourist re-patronizing behaviours: The case of an Italian festival. *Tourism Management*, 32, 1128-1140.





Abdelouahab El Imrani y Chakib Lbaidi (Ecole Supérieure Roi Fahd de Traduction, Tanger, Maroc)

**Características del léxico turístico árabe (Páginas electrónicas de promoción de hoteles)**

Nos proponemos en esta comunicación abordar las características del léxico turístico árabe a través de los textos sacados de páginas electrónicas de promoción de hoteles, que se adscribe al proyecto lexicográfico que lleva a cabo el grupo de investigación de la Escuela Superior de Traducción Rey Fahd de Tánger de la Universidad Abdelmalek Essaadi Tetuán-Tánger (Marruecos) junto con los colegas del Instituto Universitario de Lenguas Modernas Aplicadas de la Universitat de Valencia.

La elaboración de un corpus en árabe de discurso turístico que servirá de base para la confección de un futuro glosario cuadrilingüe inglés-español-francés-árabe de promoción hotelera, no está exenta de dificultades. La diglosia de la lengua árabe, así como el uso de distintos términos para el mismo concepto en los países árabes, especialmente entre los del Magreb y los del Mashreq (la parte más oriental del Mundo Árabe) es un hándicap que hace que sea muy útil y adecuada la introducción de notas de uso a los posibles destinatarios del diccionario. La otra característica que hemos encontrado a la hora de explorar las páginas electrónicas de promoción hotelera es el relativo al registro de unidades léxicas procedentes del árabe dialectal y no el estándar, que es común a todos los países árabes. Por lo que creemos que la introducción de notas que destaquen este fenómeno lingüístico es absolutamente necesaria. Hemos notado también que la ausencia de terminología específica relativa a instalaciones, servicios y eventos en los hoteles hace que se recurra a anglicismos y a la creación de neologismos para paliar esta deficiencia.



Yus Ramos, Francisco (Universidad de Alicante)

**Turismo móvil: Discurso, interactividad y usabilidad en las “apps” de turismo**

En la historia de nuestra relación con Internet se pueden establecer varias fases según la importancia que la Red ha tenido en la vida cotidiana de los usuarios, desde su concepción como un entorno poco útil a lo que “había que conectarse” hasta la fase actual, donde el individuo se erige más bien en el único nodo estable en el que convergen, imbrican e hibridan redes y comunicaciones sociales de índole físico-virtual, a menudo sin que el sujeto sea capaz de diferenciar la fortaleza de estos entornos para su vida cotidiana. En este mismo sentido, en la actualidad nos adentramos en una nueva fase, donde la actividad en la Red, lejos de ser un entorno alternativo en el que podemos jugar con identidades diferentes y huir de la realidad física cotidiana, se ha convertido, más bien, en una cimentación traslúcida de la identidad física, en un entorno informativo e interactivo suplementario que se añade a la actividad física de los usuarios aportando determinados beneficios sin que se altere la presunción de congruencia físico-virtual. Un claro ejemplo serían las aplicaciones de “realidad aumentada”, que añaden información relevante para el usuario según su ubicación física. Y también sería el caso de las aplicaciones -apps- de turismo para aparatos móviles, que añaden información y complementan las formas tradicionales de buscar y elegir un destino turístico. En esta ponencia se analizarán las cualidades discursivas de estas apps, así como el papel de la interactividad de otros usuarios sobre la credibilidad de los sitios anunciados y la importante influencia de la usabilidad de sus diseños (interfaces) en su valoración (y ulterior relevancia), todo ello dentro del marco cognitivo de estudio de la ciberpragmática, según el cual diferentes “condicionantes contextuales” pueden incidir sobremanera en el resultado final de la comprensión de la información contenida en la Red.



Santana Talavera, Agustín (Universidad de La Laguna)

Heredina Fernández Betancort (Escuela Univ. de Turismo de Lanzarote. EUTL)

Diolinda Ramirez Gutierrez (ULL-EUTL)

**Experiencias en el turismo y en el turista: 2.0, interpretación, imagen e interacciones.**

Está aceptado que desde hace más de una década, coincidiendo con la reducción de los precios de viaje, la consolidación de Internet y la popularización de la información móvil, la competencia entre los destinos turísticos se ha incrementado de manera exponencial. En este marco, los destinos han tratado de diversificar su oferta utilizando para ello, entre otros atributos, el patrimonio cultural y natural tanto en el re-diseño de productos y servicios como en su imagen proyectada. Conviviendo con estos procesos complejos, la demanda se encuentra más informada, más activa (co-creación de productos y servicios) y más exigente. Se entiende que en el contexto turístico actual el comercio electrónico y la virtualización de contenidos ya no son opcionales.

Se plantea así una doble cuestión. De una parte habría que determinar hasta qué punto el patrimonio ha pasado a ser un activo fundamental en la experiencia turística y, consecuentemente, promotor de las emociones de ese turista en el destino. Por otra, contrastar la aparente certeza de que el diseño, presentación tecnológica y usabilidad de los sitios patrimoniales condicionan la satisfacción de la demanda (usuario-turista). El acercamiento a estos interrogantes pasa necesariamente por determinar las características de las experiencias de los usuarios y sus requerimientos para con la presentación de los sitios patrimoniales.

En esta presentación, se pretende realizar una catalogación tipológica emocional-conductual de los visitantes virtuales del patrimonio, de los agentes del mismo y su interacción. A partir de una combinación de técnicas cuantitativas y cualitativas, la intención es establecer el grado de las tensiones existente en torno a los sitios del patrimonio, la construcción de la experiencia turística y la presión en el diseño y la presentación de estos productos culturales. Para ello se toman como referencia de investigación dos museos urbanos en Madrid y, en Lanzarote (Islas Canarias), la Fundación César Manrique y el Parque Nacional de Timanfaya.



Edo Marzá, Nuria (Universitat Jaume I)

### Géneros electrónicos de promoción turística y variación léxica geolectal en inglés

La presente comunicación tiene como objetivo caracterizar la sección inglesa de COMETVAL (Corpus Multilingüe de Turismo de la Universidad de Valencia) dedicada a las páginas web de promoción hotelera desde una perspectiva léxica que analizará e interpretará datos cuantitativos, cualitativos, combinatorios/colocacionales y también de índole geolectal (el citado subcorpus está compuesto a su vez de dos subsecciones: una de inglés británico y otra de inglés americano).

Así pues, en primer lugar se describirán y analizarán los datos puramente estadísticos/cuantitativos del corpus, a saber, el número de palabras o ítems (*tokens*) y formas (*types*) del corpus inglés y sus subsecciones así como la densidad léxica de los mismos. Posteriormente, se tratará de caracterizar el citado corpus prestando una especial atención a los sustantivos, verbos y adjetivos más significativos o representativos del dominio estudiando, que serán identificados atendiendo a sus niveles de saliencia (*keyness*) y frecuencia en el corpus. Una vez identificadas las formas concretas de estas categorías que mejor y más prototípicamente representan el dominio analizado, se procederá a categorizarlas e ilustrarlas en categorías significativas. A continuación se mostrará cómo (algunas de) las distintas unidades analizadas se comportan, combinan y colocan en contextos reales de uso y cómo este análisis de las unidades en uso permite llevar a cabo una extracción terminológica fiable para la elaboración de diccionarios. Finalmente, se hará un breve repaso por las variantes geolectales más importantes presentes en el corpus.



Cantón, Loreto (Universidad de Almería)

### **Géneros electrónicos de promoción turística y variación léxica geolectal en francés**

El desarrollo de los canales de información dentro de la comunicación turística ha sido tan rápido que en la actualidad podemos afirmar que el discurso turístico en internet ha ganado una gran parte del terreno ocupado anteriormente por otros soportes como folletos, guías de viaje, trípticos que se desarrollaban en formato papel.

A través del proyecto de la Universidad de Valencia “Análisis léxico y discursivo de corpus paralelos y comparables (español, inglés y francés) de páginas electrónicas de promoción turística. 2011-2014” tratamos de ofrecer respuesta no sólo a las nuevas necesidades de los docentes del ámbito del turismo, sino también a las necesidades del sector empresarial.

Hoy podemos hablar de que el turismo desarrolla un léxico propio, considerado dentro de las lenguas para fines específicos, o según la terminología de Mourlhon Dallies, “lenguas profesionales” que, tanto establecimientos públicos como privados utilizan de forma recurrente para darse a conocer.

Nuestra metodología se ha basado en la obtención de la frecuencia léxica a partir de un número de páginas web de establecimientos hoteleros de Francia y Canadá. El objetivo es saber cómo esta frecuencia de términos puede condicionar la elección del turista hacia uno u otro establecimiento, y, por parte del empresario, como mejorar su imagen del producto.

Mostraremos las diferencias entre algunos términos de uso diferente en las páginas de Francia y de Canadá para señalar también cómo las variedades geográficas afectan al discurso turístico, sobre todo al léxico. Estos términos marcan la identidad y la alteridad de cada lugar ante la elección de un turista deseoso de exotismo, de mezclarse con el “otro”.

Para terminar, ofreceremos un análisis sobre la importancia de la adjetivación en el corpus. Según Bugnot “La réitération de certains syntagmes communs arrivent à former des collocations propres au langage touristique”. A pesar del carácter nominal de las lenguas profesionales, en este género lo que más se valora es el hecho de incitar al viaje, de vender el producto. En este sentido citaremos el trabajo de nuestra compañera Nuria Edo según la que “las páginas web que promocionan algún destino turístico están plagadas en algunos casos de adjetivos con el fin de persuadir, “enamorar” mediante el lenguaje al turista potencial”.



### Bibliografía

Baynat Monreal, M<sup>a</sup> Elena; López Santiago, Mercedes; El Imrani, Abdelouahab; Ibaidi, Chakib (2012) « Pour l'élaboration d'un dictionnaire de promotion Hôtelière français-arabe: exemple de collaboration scientifique internationale entre Valence et Tanger », *Synergies Espagne*,5: 129-147.

Bugnot, Marie-Ange (2009), *Le discours touristique ou la réactivation du locus amoenus*, Comares : Granada.

Calvi, Maria Vittoria; Mapelli, Giovanna (eds.) (2011), *La lengua del turismo. Géneros discursivos y terminología*. Peter Lang: Bern.

Cantón Rodríguez, M<sup>a</sup> Loreto (2006) « Les écrits touristiques en cours universitaires de tourisme : typologie textuelle et discursive », *Cauce*, Universidad de Sevilla : Sevilla.

Sanmartín Sáez (ed.) (2012), *Discurso turístico e internet*, Iberoamericana Vervuert: Madrid.



Giménez Folqués, David (Universidad de Valencia)

### **Géneros electrónicos de promoción turística y variación léxica geolectal en español**

En esta comunicación vamos a poder observar los resultados que se desprenden del trabajo realizado en COMETVAL (Corpus Multilingüe de Turismo de la Universidad de Valencia), concretamente en el apartado que se dedica al corpus en español. Desde esta perspectiva léxica analizaremos los resultados que se desprenden de los datos cuantitativos y cualitativos de la extracción de corpus de páginas web relacionadas con el turismo, además de contemplar los aspectos de género y las diferentes características geolectales.

Analizaremos los datos resultantes en un corpus de español turístico en la web, que se basa en dos vertientes geolectales, el español de España y el español de América (tanto a nivel nacional como local en ambos casos). En el otro paradigma, hemos contemplado la extracción de corpus de páginas web comerciales por un lado, y de páginas web institucionales por el otro, con el añadido de las normativas turísticas.

A partir de estos dos paradigmas, vamos a presentar en esta comunicación un estudio de frecuencias léxicas. Para ello, hemos seleccionado los primeros 20 sustantivos, 20 adjetivos y 10 verbos de cada grupo (España-América, institucional-comercial). Este análisis nos permitirá realizar un estudio contrastivo entre los dos paradigmas que hemos mencionado y así, podremos analizar los resultados y agruparlos significativamente.



Estornell, María (Universidad Católica de Valencia)

### Géneros electrónicos de promoción turística y variación léxica geolectal en el turismo activo

El presente estudio consiste en una primera descripción contrastiva del léxico del turismo activo del español de España y el español de América, en relación con el creciente desarrollo de esta clase de actividades turísticas y, en consecuencia, de sus formas de expresión. A partir de un análisis previo del vocabulario del turismo activo en el español europeo, se han podido observar determinadas diferencias en dicho caudal léxico de los textos producidos en la variante americana. Estas diferencias se refieren principalmente a ciertas tendencias en el uso de algunas voces, las cuales resultan mucho más frecuentes en la variante americana que en la española, o incluso son propias de dicha modalidad transoceánica. Tales unidades se pueden clasificar en variantes morfológicas (*parapentismo*), variantes léxicas (*caminata*), variantes sintagmáticas (*ciclismo de montaña*), variantes léxicas en sustitución de un sintagma (*ciclomontañismo*), variantes formales y morfológicas en los préstamos (*kayaking*), y alguna variante exclusiva del español americano relativa a una realidad de la propia cultura (*andinismo*). Estas diferencias léxicas se atestiguan en un corpus de discurso turístico procedente de páginas web de establecimientos hoteleros y de portales de turismo, en el marco del proyecto COMETVAL: *Análisis léxico y discursivo de corpus paralelos y comparables (español-inglés-francés) de páginas electrónicas de promoción turística*.





Dolón, Rosana (Universitat de València)

### **Identidades familiares como actores sociales en el discurso del turismo 2.0**

Un tipo de estudio al que se ha dedicado parte del equipo de COMETVAL es al análisis del corpus de nuestra base de datos para poner de relieve la construcción discursiva de identidades, concretamente de la identidad *niño*, y su proyección en la actividad discursiva turística como actor social (véase por ejemplo Van Leeuwen 1996) sujeto a presiones contextuales de diferente índole. A partir del estudio de foros, blogs de viajeros y páginas web turísticas oficiales en lengua inglesa, nos cuestionamos como punto de partida si y de qué manera la construcción de la identidad *niño* viene determinada por presuposiciones de tipo cultural, antropológico, social o de otra índole, o por estereotipos que puedan haber influido en su proyección discursiva. El Análisis Crítico del Discurso y los estudios de corpus nos proporcionan la base metodológica desde la que realizamos el estudio, para poner de relieve interesantes observaciones de la dinámica creación discursiva de un actor social *niño* consumidor de servicios turísticos, tanto para cada tipo de actividad turística que hemos tratado (foros y blogs de viajeros, páginas web turísticas oficiales), como en su calidad de elemento vinculante en relaciones padres-hijos y padres-padres. El estudio identifica proyecciones de identidad discursiva del actor social *niño*, pero también de vínculos familiares. La realización del análisis desde el Análisis Crítico del Discurso parte del planteamiento de una necesidad de primero problematizar, visitar los presupuestos subyacentes a la construcción discursiva de dichas identidades familiares proyectadas en la actividad discursiva, para finalmente cuestionar y concebir una posible emancipación de dichas prácticas discursivas en el ámbito turístico. En esta ponencia pondremos de relieve los resultados más destacados, y las reflexiones que suscitan para posteriores trabajos.



Fuster, Miguel (Universitat de València)

**Fraseología frecuente y variación en las páginas electrónicas de hoteles británicos y estadounidenses del corpus COMETVAL**

Gracias a la investigación sobre grandes bases de datos y la implementación de la metodología de corpus, hoy en día es posible determinar con rigor qué fraseología es particularmente útil en las lenguas de especialidad. Una buena parte de los estudios fraseológicos actuales ha prestado su atención a la secuencia denominada “lexical bundle”, introducida por Biber et al. (1999) en su *Longman grammar of spoken and written English* y retomada en múltiples publicaciones (véase Biber et al. 2004; Hyland 2008). Estos “paquetes léxicos” son agrupaciones de entre tres y cinco palabras consecutivas cuya relevancia discursiva queda determinada a través de criterios cuantitativos en torno a datos de corpus. Presentaremos aquí los resultados del análisis de estas secuencias, así como su contribución al lenguaje de las páginas electrónicas de la hostelería británica y estadounidense. Este estudio se basa en la exploración del subcorpus de COMETVAL de fichas técnicas de hotel en lengua inglesa, el cual contiene aproximadamente 990.000 palabras. Para la extracción de estas secuencias se han utilizado al mismo tiempo herramientas de concordancias del programa *AntConc* 3.4.1, diseñado por Laurence Anthony, y *Wordsmith* 6.0, diseñado por Mike Scott. Para determinar el grado de especificidad al campo del turismo, los datos cuantitativos se han contrastado con la distribución fraseológica equivalente en corpus de referencia. Por un lado, se ha cotejado con el BNC, un reputado corpus de 100 millones de palabras de inglés británico actual a través de la edición CQP de *BNCWeb* (Hoffmann and Evert 1996-2008). Por el otro, se ha contrastado con los datos proporcionados en el *Corpus of Contemporary American English*, de Mark Davies (<http://corpus.byu.edu/coca>). Este corpus contiene 450 millones de palabras de inglés americano actual. Los resultados muestran la existencia de un núcleo importante de secuencias propias de las páginas web de hostelería comunes a ambas variedades geolectales, junto a otras más específicas de cada una de estas variedades.



### **Bibliografía**

- Anthony, Laurence. 2007-2014. *AntConc 3.4.1 (Windows)*. Tokyo: Waseda University.
- Biber, D., S. Johansson, G. Leech, S. Conrad, & E. Finegan. 1999. *Longman grammar of spoken and written English*. Harlow: Pearson.
- Biber, D., S. Conrad, S. & V. Cortes. 2004. *If you look at ...: Lexical Bundles in University Teaching and Textbooks*. *Applied Linguistics* 25 (3): 371-405.
- Davies, Mark. (2008-) *The Corpus of Contemporary American English: 450 million words, 1990-present*. Acceso <http://corpus.byu.edu/coca>.
- Hoffmann, Sebastian and Stefan Evert. 1996-2008. *BNCweb (CQP-edition)*. Acceso <http://bncweb.lancs.ac.uk>.
- Hyland, K. 2008. As can be seen: Lexical bundles and disciplinary variation. *English for Specific Purposes* 27 (1): 4-21.



Suau, Francisca (Universitat de València)

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

El turismo 2.0 es ya un concepto y un hecho consolidado a día de hoy, con un potencial democratizador y transformador de la sociedad (Herring et al. 2004:1). Su aparición ha abierto un nuevo campo de estudio que analiza los intercambios lingüísticos y los nuevos modos de comunicación a través de cibergéneros bajo el signo de la globalización en el capitalismo post-industrial (Heller 2003, Thurlow and Jaworski 2010). En el proyecto y corpus COMETVAL hemos compilado diversos cibergéneros, pero en particular sitios web hoteleros y foros de viajeros, con 1m y 500.000 palabras en inglés y español respectivamente, que son de los que me propongo dar cuenta aquí. Los he analizado desde la perspectiva del metadiscurso interpersonal (Crismore 1989; Hyland & Tse 2004) y en particular desde la voz del autor y del lector (White 2003; Hyland 2008) con objeto de mostrar cómo se construyen estos cibergéneros en las dos lenguas a través de unas estrategias interpersonales que tienen como meta persuadir al lector en el caso de los sitios web hoteleros y aconsejarle, desde un punto de vista no comercial, en el caso de los foros de viajeros. En las webs hoteleras y a través del análisis de los marcadores interpersonales agrupados en voz del autor y voz del lector, se consigue identificar estas estrategias y vislumbrar los valores que éstas vehiculan, teniendo en cuenta las demandas del turista/viajero. En el caso de los foros de viajeros, este mismo análisis permite mostrar unas estrategias interpersonales que indican cómo se construye esta nueva cultura web donde productor y consumidor son una misma persona (Bruns 2008) y donde el “boca-a-boca” es esencial para dar opiniones, evaluaciones y consejos acerca de hoteles, destinos, transporte, etc. Esta aproximación al turismo 2.0 implica que los consumidores adquieren un estatus más democrático y activo y que existen unas estrategias lingüísticas cuyo estudio es fundamental para conocer cómo se comportan estos cibergéneros y que funciones y valores transmiten en inglés y español.

### **Bibliografía**

Bruns, A. 2008. Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond. Frankfurt: Peter Lang Publishings.

---



Crismore, A. 1989. *Talking with Readers: Metadiscourse as Rhetorical Act*. New York: Peter Lang.

Heller, M. 2003. Globalization, the new economy and the commodification of language and identity. *Journal of Sociolinguistics*, 7. 473–498.

Herring, S. C., Scheidt, L. A., Bonus, S., & Wright, E. (2004). Bridging the gap: A genre analysis of weblogs. *Proceedings of the 37th Hawai'i International Conference on System Sciences (HICSS-37)*. Los Alamitos: IEEE Computer Society Press

Hyland, K. and Tse, P. 2004. Metadiscourse in Academic Writing: A Reappraisal. *Applied Linguistics* 25/2: 156-177.

Hyland, K. 2008. Disciplinary voices. *Interactions in research writing*. *English Text Construction* 1:1: 5-22.

Thurlow, C., Jaworski, A., 2011. Tourism Discourse: Languages and Banal Globalization. *Applied Linguistics Review*, 2, Vol.2, pp.285-312.

White, P. R. R. 2003. "Beyond modality and hedging: a dialogic view of the language of intersubjective stance". *Text* 23(2): 2594-2598



González, Virginia (Universitat de València)

### **El discurso turístico en las redes sociales**

En los últimos años la promoción turística ha encontrado en las redes sociales foros de difusión muy adecuados para su propósito. La rapidez con que se distribuye la información en estos sistemas de comunicación constituye una manera eficaz de atraer la atención sobre destinos y productos turísticos, que está siendo aprovechada y explotada de manera generalizada.

En esta intervención realizaremos un recorrido por los mecanismos y fenómenos discursivos que usan diversas instituciones para promocionar varios centros turísticos, con especial atención a los fenómenos pragmlingüísticos que se adoptan en estos cibergéneros.



Piccioni, Sara (Facoltà di Lingue e Letterature Straniere dell'Università G. D'Annunzio, Chieti-Pescara)

**Convergencia y divergencia en la comunicación turística globalizada: el caso de las reseñas hoteleras en español e inglés**

El presente estudio se centra en el impacto que la globalización del mercado del turismo en Internet y la participación directa del viajero en la difusión de información turística producen en las características de los géneros discursivos de este ámbito.

Como señalado para otros ámbitos de especialidad, la creación de comunidades discursivas globalizadas produce dos tendencias opuestas, que, sin embargo, a menudo conviven en un mismo texto: por un lado, se asiste a la internacionalización de las prácticas discursivas, que se uniforman conformándose a los modelos dominantes (véase Moreno 1997 para los artículos académicos y en general los trabajos sobre el Inglés como Lengua Franca, por ej. Crystal 1997); por otro lado, se observa una tendencia a la localización del discurso a través de la apropiación y adaptación de convenciones internacionales por parte de una comunidad lingüística y cultural concreta (véase, por ej., Martín Martín/Burgess 2006, Campagna 2004). Definiremos estas dos tendencias como *convergencia* (hacia un modelo transnacional, translingüístico y transcultural) y *divergencia* (en relación con las peculiaridades propias de los textos producidos por una determinada lengua/cultura).

El estudio se propone verificar si, al reemplazar la comunicación experto-público por una comunicación entre pares, las tecnologías propias de la Web 2.0 favorecen dinámicas de *convergencia* o *divergencia*. Para analizar este aspecto se realiza un doble análisis basado en corpus de reseñas hoteleras, un género textual que ha adquirido relevancia en los mercados nacionales a raíz de su difusión en plataformas internacionales. En primer lugar, se realizará un estudio contrastivo de la estructura retórica y rasgos lingüísticos de reseñas en inglés y en español publicadas en web internacionales (por ej., *TripAdvisor*, *Booking.com*): objetivo de este análisis es comprobar si las reseñas españolas *convergen* hacia el modelo anglosajón. En segundo lugar, se compararán reseñas en español publicadas en web españolas (por



ej., *hotelforo*, *toprura*) y en web internacionales para ver si la dimensión nacional/internacional de la comunidad de viajeros influye en los hábitos lingüísticos y discursivos de los autores, determinando prácticas *divergentes*. Los resultados de ambos tipos de análisis arrojan luz sobre la coexistencia de *convergencia* y *divergencia* en la adopción de un género “ajeno” por parte de la comunidad de viajeros española, dando paso a una reflexión sobre el papel que la Web 2.0 juega en la determinación de estas dinámicas.

### Bibliografía

Campagna, S. (2004), “Investigating 'Virtual' Virtues: A Comparative Study of Charity Websites”, *Textus* 17(1), 11-125.

Crystal, D. (1997), *English as a Global Language*, Cambridge, Cambridge University Press.

Martín Martín, P. / Burgess, S. (2006), “Reader and Writer Responsibility in Abstracts in Spanish Social Sciences Journals”, in V. K. Bhatia / M. Gotti (eds.), *Explorations in Specialized Genres*, Bern, Peter Lang, 43-57.

Moreno, A. (1997), “Genre constraints across languages: Causal metatext in Spanish and English RAs”, *English for Specific Purposes* 16(3), 161–179.





Pérez Vázquez, M.<sup>a</sup> Enriqueta (Universidad de Bolonia-Forlí)

### **Oralidad en las bitácoras de viajes 2.0**

El objeto de este trabajo es el estudio en diferentes planos de análisis de los blogs de turismo en la web, pero en particular, me concentraré en las características diamésicas (en particular los rasgos lingüísticos de la oralidad), y diastráticas (rasgos informales y coloquiales)

En los blogs de turismo o diarios digitales de viajes hay tres tipos de lenguaje: visual, audiovisual y textual, siendo este último el predominante. Los viajeros blogueros utilizan un vocabulario sencillo y asequible a todos los públicos, utilizando numerosas características de la lengua oral y coloquial. Lo que, como se mostrará, contribuye en buena medida al éxito de esta fórmula de presentación de un viaje. “La forma de mostrar dichas experiencias, con comentarios emocionantes y fotografías, pueden motivar y convencer mucho más que una simple información o folleto turísticos. Los usuarios compran más una experiencia que un producto turístico, y las experiencias de otros usuarios ayudan a planificar e imaginar las propias experiencias turísticas”. (Henning-Thurau, 2004: 18).

El marco teórico de análisis será el de la teoría gramatical contemporánea y el corpus estará formado por 25 blogs dedicados al turismo en español. El criterio de selección ha sido el de la frecuencia de visitas (los 25 más visitados). Además, 23 de ellos coinciden con una reseña del diario *El País*, de la sección El Viajero (10-09-2012) sobre una selección de los 25 blogs más significativos.

### **Bibliografía**

- Henning-Thurau, T.; Gwinner, K. Walsh, G. & Gremler, D. (2004). “Electronic word of mouth via consumer-opinion platforms”. *Journal of Interactive Marketing*.



Durán, Isabel y Corpas, Gloria (Universidad de Málaga)

### **Recursos electrónicos para la traducción de textos sobre turismo de salud y belleza**

En la actualidad, cada vez encontramos más recursos terminológicos en la Red de diferente naturaleza y, gracias a la Web 2.0, el número de recursos va creciendo día a día. No cabe duda de que esta situación facilita la labor del traductor durante su búsqueda documental. Sin embargo, la competencia documental del traductor se vuelve esencial en este momento de *infoxicación* (Cornellà, 2000), ya que es necesario que el traductor esté familiarizado con los diferentes recursos a su disposición y sea capaz de seleccionar y de evaluar los recursos útiles y fiables para obtener buenos resultados en sus traducciones. Esta competencia se considera una competencia transversal, ya que se encuentra presente durante todo el proceso traductor: en primer lugar, nos permite preparar y comprender el texto origen (fase de pretraducción); en segundo lugar, ayuda a elaborar las diferentes versiones del texto meta (fase de traducción) y, finalmente, apoya la redacción de la versión definitiva del texto meta después de su correspondiente revisión y corrección lingüística, científica y traductológica (fase de revisión y control de calidad) (Corpas Pastor 2001: 164).

En este trabajo presentamos un estudio realizado con alumnos de primero y segundo del Grado de Traducción e Interpretación de la Universidad de Málaga con objeto de mejorar su competencia documental y de evaluar los recursos electrónicos útiles en estos momentos para la traducción de un texto de inglés a español sobre el turismo de salud y belleza. Este estudio se puede dividir en tres fases: en primer lugar, se les impartió un seminario sobre los diferentes tipos de recursos electrónicos disponibles en la Red y los criterios de evaluación para su selección a fin de mejorar su competencia documental de forma general; en una segunda fase, se les introdujeron brevemente las principales dificultades y problemas de traducción que presenta la traducción de textos turísticos de forma general y se les entregó el texto que debían traducir, junto con las indicaciones del encargo. Además, se puso a su disposición un



**SIMPOSIO INTERNACIONAL  
DISCURSO Y GÉNEROS DEL TURISMO 2.0  
UNIVERSITAT DE VALÈNCIA**

**Facultat de Filologia, Traducció i Comunicació - 2,3 y 4 de abril 2014**

foro dentro de su asignatura de B1 y B3 (respectivamente) en el campus virtual de la Universidad de Málaga para que pudieran compartir sus dudas, sugerencias y preguntas. Finalmente, y una vez finalizada la traducción, estos alumnos tuvieron que rellenar un cuestionario en línea, elaborado con el programa *LimeSurvey*, donde indicaron los recursos que habían utilizado y los que les habían resultado más útiles, a fin de conocer su opinión y las necesidades surgidas durante la traducción de dicho texto, además de otras cuestiones relativas a la calidad de sus traducciones.



Corpas Pastor, Gloria (Universidad de Málaga)

### **Corpus, turismo y traducción en la web 2.0**

Las postrimerías del siglo XX han sido testigo del crecimiento vertiginoso de las tecnologías lingüísticas en todas sus vertientes y manifestaciones posibles. La Sociedad de la Información y del Conocimiento se ha nutrido de este avance tecnológico-informacional hasta llegar a la encrucijada actual de trasvases, intercambios, relaciones, globalización, colaboración, participación y márketing. En este contexto, las TIC se conciben como el principal motor de desarrollo y progreso social, a partir de ejes de acción en los que destacan, entre otros, la economía, el turismo, el multilingüismo y la educación. En el caso concreto del turismo, la tecnologización y el desarrollo web son piedra angular. Según los datos ofrecidos por Eurostat, el 75% de los hogares de la Unión Europea dispone de acceso a Internet, y de éstos, el 58% de los internautas habituales suelen hacer uso de servicios relacionados con viajes y alojamientos.

Pero en el denominado “turismo 2.0” coexisten todas las “eras” web. Así, muchos sitios turísticos son, en realidad, hipertextos 1.0, estáticos, monodireccionales, creados por un webmaster, donde se cuelgan archivos, contenidos, enlaces, imágenes, etc. Otros géneros turísticos electrónicos se presentan más cercanos a la web 2.0, ya que sus contenidos son creados por los usuarios, de forma colaborativa a través de aplicaciones en línea y redes sociales. A la web 3.0 corresponderían las aplicaciones sobre turismo que vinculan datos y aplicaciones mediante computación en línea. Finalmente, la web semántica también se deja sentir en el ámbito de la representación del conocimiento, las ontologías y los sistemas de diálogo.

En esta conferencia vamos a abordar aspectos relevantes para la investigación y la traducción del discurso turístico en la era digital. Nos centraremos en los sistemas de recuperación de la información, los recursos y las aplicaciones, los corpus electrónicos, los nuevos géneros electrónicos y las estrategias de traducción “2.0”.