

Guía de viaje y turismo 2.0: Los borrosos confines de un género

Maria Vittoria Calvi

Università degli Studi di Milano (Italy)

maria.calvi@unimi.it

Resumen

La guía de viajes se configura como uno de los géneros discursivos más específicos del turismo; entre sus reglas constitutivas se destaca, además del carácter regulativo, el estilo objetivo e impersonal. 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 este artículo es el de evaluar las principales transformaciones ocurridas en el género de las guías de viaje en la era del Turismo 2.0, mediante el análisis de algunos ejemplos extraídos de textos turísticos recientes. 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. 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, ambos procedentes de tradiciones discursivas contiguas (reportaje, literatura de viajes), así como de otros cibergéneros, tales como el foro y el blog, acentuando la hibridación genérica.

Palabras clave: géneros, cibergéneros, guía de viaje, análisis del discurso.

Resumen

The travel guide and tourism 2.0: The blurred boundaries of a genre

The travel guide is one of the most typical genres in tourism discourse. Among its main constitutive features one may find its prescriptive character and an

objective and impersonal style. In the last few decades, the rise of Internet communication has had an important impact on the configuration of this genre and has changed some of its conventional aspects. This paper aims to evaluate the main transformations that have occurred in this genre in the era of tourism 2.0, by means of the analysis of some excerpts extracted from recent tourism texts. First of all, migration to a virtual environment has changed the presentation, distribution and quantity of information transmitted; besides, the boundaries between the traditional descriptive guidebook and the promotional leaflet have become blurred. On the other hand, the social qualities of Web 2.0 generate a new expectation horizon and promote the creation of new “cooperative” travel guides, exploiting the participation of the community of travellers. Due to these transformations, the objective and neutral style of the traditional guidebook has shifted towards subjective evaluation and personal narrative. These new elements, coming both from traditional genres, such as reportage and travel writing, and the new cybergenres, such as forums and blogs, have contributed to intensifying the hybridization between different genres.

Keywords: genres, cybergenres, travel guide, discourse analysis.

1. Introducción

Para poder evaluar las transformaciones ocurridas en la guía de viaje en la era del Turismo 2.0, cabe recordar, aunque sea brevemente, el origen y los rasgos peculiares de este género. La guía de viajes (GV) se configura como uno de los géneros textuales más específicos del turismo ya desde el nacimiento, en el siglo XIX, de este ámbito de práctica social y profesional; a partir de los años 30 del siglo XIX, los nombres de Karl Baedeker en Alemania y John Murray III en Inglaterra están indisolublemente asociados a este fenómeno incipiente. Las primeras guías pueden considerarse como textos fundadores del discurso del turismo, capaces de expresar los valores propios de dicho sector.

Esta concomitancia subraya la vinculación entre el desarrollo de una esfera profesional y la creación de un género (*genre*), entendido como clase de textos dotados de un propósito comunicativo relevante para la comunidad discursiva que lo promueve. El surgimiento y desarrollo de una actividad social, en efecto, favorece la implantación de nuevas prácticas de lenguaje, que derivan en la creación de nuevos géneros, en los que se reconfiguran los modos de organización del discurso disponibles (Bajtín 1978 [1998]; Adam 2001; Charaudeau, 2012; Miranda, 2012: 75)¹.

Los géneros del discurso o géneros de texto⁷² son espacios lingüísticos creados socialmente, en los que varían la organización textual, los roles de los interlocutores, la carga informativa, los rasgos lingüísticos recurrentes y las implicaciones extralingüísticas. Se pueden clasificar a partir de criterios intratextuales (que comprenden, por ejemplo, las marcas lingüísticas que los caracterizan y la estructura), extratextuales (que se refieren a los rasgos situacionales, las características de los participantes, las comunidades de habla que los utilizan, etc.) y funcionales (que permiten enfocar el propósito comunicativo, las expectativas de los destinatarios, la evolución de los géneros dentro de las comunidades discursivas, etc.) (Shiro, 2012: 7-8).

Ante esta pluralidad de perspectivas, abogamos por las interpretaciones sociocomunicativas e interaccionistas, que conciben los géneros como prácticas comunicativas situadas (*situated communicative practices*, Hanks, 1987), marcos para abordar la actividad discursiva, y también como “instrumentos disponibles y necesarios para la organización del lenguaje en unidades de comunicación” (Miranda, 2012: 74). Asimismo, tomamos en consideración las interpretaciones cognitivas – que los entienden como esquemas de carácter procesual y multidimensional, que plasman el sistema de conocimientos adquirido a través de la socialización (Ciapuscio, 2012: 91-92) – y las aportaciones de los enfoques sistémico-funcionales, muy productivos en la descripción de los rasgos de textualidad y las variaciones en el registro (Martin, 1997; Taboada, 2012).

Los géneros son cristalizaciones momentáneas, relativamente estables, que evolucionan de acuerdo con las transformaciones de las actividades humanas y los recursos lingüísticos. En el caso de la GV, es evidente que su punto de arranque coincide con la creación de nuevas comunidades de habla – los profesionales del turismo, así como los expertos de los lugares, siendo esta la identidad discursiva más peculiar de los autores de las GV –, que se plantean el propósito de acompañar al turista en sus desplazamientos, proporcionándole tanto documentación sobre los lugares como información práctica. La guía va definiendo sus rasgos genéricos a través de relaciones “interdiscursivas” (Fairclough, 1995; Adam, 2001; Bhatia, 2010) con otros géneros existentes, como los libros de viajes (Santulli, 2007), y se convierte en una nueva práctica discursiva, generadora de significados y de expectativas, y en escenario para la producción de valores sociales. Es bien conocido el impacto de las guías en el comportamiento de los turistas, tal y como demostró Roland Barthes (1957) en su conocido estudio de la *Guide bleu* de España; la GV se

convierte en agente del control social que la industria del turismo ejerce sobre el público (Dann, 1996).

En las primeras etapas, el turismo era un fenómeno minoritario y las guías estaban destinadas a un público culto, con una enorme demanda de conocimientos en distintas facetas, tales como arte, geografía, historia, cultura y condiciones económicas de los lugares. En la época del turismo de masas, se alcanzó la máxima imposición de conductas e ideologías, gracias también al crecimiento de géneros contiguos a la GV, como folletos y otros materiales promocionales emitidos por las instituciones y organizaciones turísticas.

Con el tiempo, han ido cambiando los actores sociales, los acontecimientos, los condicionantes de la producción-recepción, y la GV se ha ido remodelando. Los nuevos turistas 2.0 son participantes más activos que el turista de masas y tienen una mayor demanda de información, sobre todo práctica, lo cual los lleva a elegir qué rasgos del género poner en primer plano: sus expectativas generan innovaciones en la arquitectura textual (Hanks, 1987; Suau Jiménez, 2012).

A partir de estos postulados teóricos, y tras una asidua frecuentación de sitios y portales de turismo en lengua española³, me propongo evaluar las transformaciones del género guía en la era del Turismo 2.0, ponderando los condicionantes del cambio y los rasgos emergentes. Me planteo las preguntas siguientes: ¿la GV sigue ocupando el mismo lugar en la clasificación de géneros del turismo (Calvi, 2010)? Su migración a Internet, máxime en la era del Turismo 2.0, ¿ha alterado sus rasgos prototípicos? Por supuesto, lejos de proponer resultados definitivos, solo cabe ofrecer una instantánea de un género en trance de continua transformación. Lo que sí es cierto es que las fronteras entre la guía y los géneros limítrofes se hacen cada vez más borrosas; los rasgos peculiares no desaparecen, sino que se mezclan con otros, acentuando la hibridación discursiva.

2. Rasgos prototípicos de la guía de viaje

Desde su nacimiento, como ocurre con cualquier género discursivo, la GV fue asumiendo su perfil ante los géneros preexistentes de los que derivaba: diarios y literatura de viajes, libros de geografía e historia del arte, y manuales prácticos para viajeros. Frente a los primeros, la GV abandona la dimensión autobiográfica para centrarse en una descripción, pretendidamente objetiva,

de los lugares, construyendo su lenguaje mediante una combinación de distintos léxicos especializados; la experiencia, sin embargo, se mantiene latente en el entramado textual (Calvi, 2006: 32-37; Santulli, 2007). De los libros de geografía conserva la riqueza de saber enciclopédico, que selecciona de acuerdo con el planteamiento editorial; con los manuales para viajeros, comparte la inclusión de informaciones prácticas: ambos elementos – secciones descriptivas con contenidos disciplinares y consejos prácticos – están sistemáticamente presentes, aunque en combinaciones distintas. Asimismo, se incorporan materiales complementarios, tales como mapas, dibujos y fotografías.

En este nuevo ámbito de práctica del lenguaje, el enunciador adopta la identidad de “experto de los lugares”, que cumple el rol de divulgar conocimientos sobre los mismos, así como facilitar información práctica para que el destinatario pueda desenvolverse en ellos. Al hacerlo, toma posición sobre diferentes aspectos: de esta manera, la GV se convierte en un instrumento de promoción selectiva de los destinos turísticos, y el emisor en agente que opera en el campo de la actividad turística, destacando lo que merece ser visitado, y contribuyendo a crear y reforzar los estereotipos (Baidier, Burger y Goutsos, 2004; Antelmi, Held y Santulli, 2007).

De acuerdo con Santulli (2007), el rasgo más pertinente de la GV está representado por la función prescriptiva – implícita en la misma denominación del género – que siempre obedece a una determinada ideología o concepción del turismo; la tipología predominante es el discurso procedimental, con especial atención por las formas de la recomendación (Gallardo, 2009). También son característicos los recursos de impersonalidad, que atenúan la fuerza prescriptiva y permiten la transparencia del discurso, dotándolo de objetividad. Entre ellos, señalamos el ocultamiento del enunciador, rasgo prototípico del discurso especializado (Ciapuscio, 1992). Al rechazar la experiencia personal, la guía se instala en un eterno presente; la evaluación se lleva a cabo mediante el instrumento textual de la descripción, en la que se remarcan los aspectos positivos, sin escatimar alguna nota crítica.

En resumen, la GV define sus parámetros estilísticos y ritualizaciones discursivas siguiendo en buena medida las pautas del discurso especializado (o, mejor dicho, del discurso semi-especializado de carácter pedagógico) – con el que comparte la neutralidad emotiva, la primacía de la función referencial, la búsqueda de precisión y claridad – pero abre amplios espacios discursivos a la transmisión de interpretaciones ideológicas y culturales.

Desde el punto de vista material, la GV se presenta en una amplia gama de formatos y tamaños; es, en todo caso, un objeto social reconocible, que se convierte en “índice” del turista, es decir, en un signo que se encuentra en relación de contigüidad con el turista: aunque cabe su lectura antes del viaje y la sucesiva conservación, la guía es fundamentalmente un compañero de viaje, un objeto identificador del turista junto con otros como la inseparable cámara.

La GV es, en rigor, un producto editorial en forma de libro; el formato desplegable o de cuadernillo, en cambio, caracteriza al “folleto”, es decir, una publicación de distribución gratuita, elaborada por instituciones públicas y privadas, también encargada de divulgar conocimientos sobre los lugares e informaciones prácticas, aunque de forma menos exhaustiva. Cambian los actores y la situación general de comunicación: a las funciones informativa y prescriptiva, predominantes en la guía, se suma en el folleto la intención marcadamente persuasiva, que comporta la adopción de diferentes parámetros estilísticos. Se utiliza preferentemente el discurso impersonal, pero aumentan los recursos de implicación, directa o indirecta, del interlocutor, sobre todo en la vertiente emotiva. Se da primacía a la evaluación positiva, con una acumulación de formas metafóricas, léxico culto y adjetivos calificativos, que moldean el tono típicamente “eufórico” de la promoción turística (Dann, 1996). Guías y folletos, por otra parte, se posicionan en una variada constelación o sistema de géneros (Bazerman, 1994), que se distribuyen en las distintas etapas del proceso turístico (Calvi, 2011: 26-27). Entre los más cercanos a las finalidades de las guías, se encuentran los “reportajes” y “artículos” de las revistas especializadas, que no descartan la mirada subjetiva de la literatura de viajes.

3. Evolución del turismo y tecnologías digitales

El concepto de género nos obliga a tomar en consideración la evolución histórica del turismo, en sus dos vertientes: la práctica profesional, por un lado, y la experiencia del turista, por el otro. A la primera etapa, en la que el turismo es un fenómeno elitista y fundamentalmente autodirigido, sigue la era del turismo de masas, que implica a estratos cada vez más amplios de población; se produce la industrialización del turismo y su implantación como ritual colectivo, ampliamente heterodirigido, que adquiere toda su fuerza en las tres décadas que siguen a la segunda guerra mundial (Savelli,

2012). En la sociedad postindustrial, caracterizada por una mayor complejidad social, se despliegan comportamientos turísticos más diversificados y se vuelve a una participación más activa del turista; la búsqueda de autenticidad es la cifra de los nuevos “turismos”, ya en plural, aunque se desarrolla al mismo tiempo una mirada crítica y reflexiva que pone de manifiesto las contradicciones de la pretendida “sostenibilidad”: no hay turismo, por muy solidario que sea, que no produzca impacto en la comunidad receptora (Santana, 1997).

En definitiva, la cultura postmoderna encuentra en las múltiples dimensiones del post-turismo una de sus expresiones más representativas; el turista postmoderno es una figura en continuo movimiento, que rehúye de los comportamientos masificados y desarrolla sentimientos de pertenencia en el ámbito de pequeñas comunidades; asimismo, los rituales del turismo se llevan a cabo en una dimensión colectiva participada.

Estas transformaciones, cabe recordar, son anteriores a la irrupción del turismo digital o ciberturismo; pero está claro que el progreso tecnológico 2.0 acelera enormemente el proceso, sobre todo a partir del nuevo milenio. El ciberturista es, al mismo tiempo, resultado de condiciones técnicas tales como la digitalidad, la multiseccionalidad y la conectividad (López Alonso, 2015: 10) y de nuevas relaciones sociales e identidades, propias de la sociedad postindustrial (Savelli, 2012: 274).

Con la progresiva diferenciación de los turismos (rural, cultural, religioso, verde, etc.), la guía y el folleto van asumiendo una multiplicidad de formas, tanto en el aspecto físico como en la articulación de los contenidos y en las formas discursivas, para adaptarse a las necesidades de los nuevos turistas. La GV mantiene sus rasgos prototípicos, pero se caracteriza, entre otros aspectos, por significativos avances tipográficos, así como una mayor tendencia a la oralización, emotividad, implicación del interlocutor, dinamismo, presencia de notas críticas y elementos disfóricos, sobre todo por lo que se refiere a las guías de mayor difusión y destinadas a un público joven (Mapelli y Santos López, 2010). La comunicación electrónica, por su parte, recoge y amplifica estas instancias.

La difusión de las tecnologías digitales da lugar a un modelo de comunicación reticular, en la que todo receptor puede ser al mismo tiempo emisor de un mensaje; asimismo, las nuevas modalidades comunicativas repercuten en la concepción del tiempo y del espacio: se asiste a la disolución del tiempo como continuidad y a la desterritorialización del espacio, que

tiende hacia el no-lugar del ciberespacio (Granieri y Perri, 2009; Savelli, 2012: 304-306). Yus Ramos (2010: 97) señala las principales cualidades que distinguen a los géneros digitales de sus equivalentes en papel: además de la multiplicidad de formatos, son de especial relevancia la interactividad y la ubicuidad, es decir, la posibilidad de actuar con otros actores sociales y de acceder a los mismos contenidos desde cualquier parte del mundo. Si tenemos en cuenta que la experiencia turística consiste en un desplazamiento, y que buena parte de los géneros turísticos tienen como objetivo el de promover, anticipar y acompañar este desplazamiento, entenderemos el enorme impacto de los nuevos medios en esta parcela de la comunicación.

Internet ha propiciado el nacimiento de nuevos géneros, tales como la página web de turismo, el foro y el blog de viajeros, que ya han sido estudiados y clasificados, entre otros, por Bonomi (2011), Goethals (2013), González García (2012), López Alonso (2015) y Suau Jiménez (2014). Asimismo, cabe subrayar la preeminencia de los portales de turismo como *TripAdvisor*, que despliegan amplios espacios de navegación, en los que el turista puede planificar un viaje en todos sus detalles: aun a costa del elevado esfuerzo mental que suponen las distintas operaciones encadenadas (selección de itinerarios, compra de billetes, reserva de hoteles, etc.), en las que se avanza comparando distintas opciones económicas y sopesando el testimonio de otros turistas, el viajero consigue un alto número de efectos cognitivos, con una relevancia final muy positiva (Yus Ramos, 2010: 83).

Las cualidades sociales de la Web 2.0 crean en el destinatario un nuevo “horizonte de expectativas”, concepto clave en la definición del género (Hanks, 1987; Todorov, 1991 [1978]). El turista 2.0 pertenece a una especie antropológica muy distinta a la del turista de masas; gracias a su participación en las redes sociales y en la comunidad de viajeros llega a poner en discusión el discurso de los expertos. Su demanda de contenidos enciclopédicos es inferior a la del turista “primitivo”, culto y exigente, pero ha crecido enormemente la necesidad de informaciones específicas, desde el tipo de habitación que se va a ocupar, por ejemplo, hasta el lado del avión en el que conviene viajar para gozar de las mejores vistas; más que las propiedades intrínsecas de los destinos, al nuevo turista interesan las experiencias que puede realizar en ellos. La industria turística, por su parte, recoge estas nuevas instancias haciendo del turista en acción el protagonista de la promoción, como es evidente, por ejemplo, en la campaña turística de *Tourspain I need Spain*, en cuyos vídeos el turista ocupa siempre el primer

plano. Otra instancia emergente es la necesidad de compartir las vivencias con otros viajeros; se multiplican, por lo tanto, las situaciones específicas de comunicación que, según destaca Charaudeau (2012: 34), son las más sensibles a los cambios genéricos; a la práctica social del turismo se suma la emisión activa de contenidos informativos relevantes.

Desde cierto punto de vista, todos los contenidos turísticos presentes en la Web componen una especie de “guía difusa”, disponible en cualquier momento para la consulta, desde el ordenador, la tableta o el *smartphone*, mediante los sistemas de geolocalización. Por otra parte, siguen existiendo las guías editoriales en papel: aunque Internet puede satisfacer en buena medida las necesidades informativas de los usuarios, el esfuerzo cognitivo necesario para encontrar documentación exhaustiva hace que la GV tradicional siga teniendo vitalidad, no solo para los amantes del papel, y se haya ido adaptando a las exigencias del turista de hoy. Quizá la clave esté en la interacción entre distintos medios y soportes, en un continuo vaivén entre lo virtual y lo físico.

4. La GV en la clasificación de “Linguaturismo”

Antes de esbozar los rasgos de la GV en el ciberturismo, cabe ahondar un poco más en el lugar que le corresponde en la constelación de géneros turísticos. En Calvi (2006: 54-55) propuse una clasificación fundada en criterios formales, funcionales y discursivos. Los géneros reseñados (guía, folleto, anuncio, catálogo, artículo, reportaje, documento de viaje y página web) se distinguían a partir del medio de difusión (libro, desplegable, hoja suelta, Internet, etc.), la función (o funciones) dominante(s) (informar, dirigir, seducir, etc.), las tipologías textuales recurrentes (descriptiva, argumentativa, instructiva, etc.), así como su relación con la práctica social del turismo, y, en particular, el momento de la fruición – según fuera antes, durante o después del viaje (Dann 1996) –, lo que introduce una dimensión secuencial en el sistema de géneros.

Para la realización del corpus Linguaturismo, representativo de los distintos géneros y registros del turismo, se elaboró una clasificación flexible y multinivel, con una sólida base teórica y metodológica⁴, pero con una finalidad eminentemente operativa. Ante la heterogeneidad de los materiales que contienen las GV, presentes también en géneros distintos (por ejemplo, las secciones prácticas de las GV no difieren de las análogas en folletos y

revistas de turismo), se introdujo la categoría de “macrogénero”, reservando la etiqueta de “género” a los dispositivos situados en un nivel jerárquico inferior. Se esbozaron cinco macrogéneros: guía de turismo (publicación editorial en forma de libro u otro soporte), folleto (publicación de distribución gratuita, en forma de cuadernillo, o desplegable), revista de viajes y turismo, catálogo de viajes y página web (Calvi, 2010: 23-24).

Los macrogéneros pueden compartir la fórmula estructural, es decir, la configuración de los elementos que los componen (Taboada, 2012: 48), pero divergen por lo que se refiere a los objetivos comunicativos, las identidades y roles de los participantes, así como los aspectos estilísticos. En cuanto al nivel inferior, los géneros prototípicos relacionados con la GV son la “guía descriptiva”, cuya extensión y riqueza informativa varía en función del macrogénero en el que está inserta y del tipo de público al que se dirige; el “itinerario”, variante dinámica de la guía descriptiva, que ordena las etapas de un viaje o de una visita según la sucesión espacial y, a veces, en un marco cronológico; y la “guía práctica”, que comprende informaciones sobre museos, transportes, hoteles y otras instalaciones, agrupadas en fichas, listas y esquemas.

El análisis del corpus recogido y etiquetado confirmó la validez de la taxonomía multinivel elegida y su capacidad de reflejar los factores contextuales y los rasgos lingüísticos propios de los distintos géneros. Pero las mayores sorpresas las deparó el género más prototípico, la “guía descriptiva”, ya que las guías en formato libro se revelaron más propensas a la personalización del discurso que las digitales (Mapelli y Piccioni, 2011). Esta contradicción se explica teniendo en cuenta que se seleccionaron muestras de las GV en papel preferidas por los viajeros, que optan por un estilo dinámico y orientado hacia el interlocutor. En cambio, muchos de los materiales disponibles en Internet cuando se recogió el corpus no eran sino versiones en PDF de los folletos en papel, muy convencionales o incluso anticuados en el estilo: en los años 2008-2009, el turismo digital todavía no había entrado plenamente en la etapa 2.0, aunque ya había muestras abundantes de géneros digitales emergentes como foros y blogs (Dann y Liebman Parrinello, 2007).

De todas formas, estos resultados demuestran que ya estaba en marcha la evolución que desdibujaría los confines del género: las fronteras entre géneros, en efecto, presentan zonas nítidas y otras más difusas, como sugieren, entre otros, Bhatia (2002) mediante la metáfora de la galaxia, y Bronckart (en Miranda, 2012: 75) con la de la nebulosa.

Asimismo, en esta clasificación queda reflejada la fragmentación de formatos que, como veremos, caracteriza a la actual producción de textos turísticos, y queda patente el condicionamiento que el macrogénero ejerce sobre los dispositivos situados en el nivel inferior: la guía descriptiva inserta en la guía editorial, por ejemplo, presenta una riqueza informativa superior a la de otras muestras análogas procedentes de páginas web o folletos. De ahí que la página web, ahora más que nunca, pueda condicionar la configuración de los géneros que alberga.

5. La GV en Internet: multiplicidad de formatos y estructura móvil

Para explorar el estado de la GV en Internet, conviene partir de los objetos que los propios usuarios (profesionales y turistas) consideran guías, teniendo en cuenta que la GV corresponde a conocimiento genérico que comparten muchos hablantes; no olvidemos que los géneros deben ser reconocidos como tales por el grupo social que los tiene por propios (Carranza, 2012: 106). Como primer paso, la búsqueda mediante palabras clave como “guía de viaje”, “guía de turismo” o “ciberguía” reenvía a distintas tipologías de páginas y portales de turismo, que podemos agrupar en los siguientes bloques:

- (i) páginas web dedicadas a la promoción institucional, creadas por instituciones locales y nacionales;
- (ii) portales de turismo, que ofrecen contenidos y servicios de varios tipos (por ejemplo, *TripAdvisor*);
- (iii) páginas creadas por profesionales del turismo, periodistas o *blogueros* (cuyas identidades no resultan siempre reconocibles), con el objetivo de proporcionar información a los turistas (por ejemplo, <http://www.101viajes.com/>, <http://www.guiarte.com/>, <http://www.guiasdeviajeonline.com/>, <http://cityoos.com/>, <http://www.guias-viajes.com/>, <http://guias-viajar.com/>, <http://www.minube.com/>, <http://www.myguiadeviajes.com/>)
- (iv) páginas de editoriales (que, como *Lonely Planet*, venden las guías en PDF por capítulos) y periódicos (<http://elviajero.elpais.com/>)⁵.

Esta proliferación de agentes engendra un panorama complejo y dispar, más allá de la distinción entre géneros monogestionados (por expertos de la comunicación turística) y géneros plurigestionados o interactivos (López Alonso, 2015). Por un lado, los gestores se sitúan en un contínuum que va desde los “profesionales expertos” propiamente dichos a los “turistas expertos”. Por otro lado, como veremos, los sitios interactivos resultan a menudo heterodirigidos. Los distintos agentes, por su parte, eligen el/los modelo(s) más cercano(s) a sus objetivos entre los disponibles en la amplia nebulosa de los géneros turísticos, adoptando distintas “posiciones” o “roles” (Hanks, 1987; Carranza, 2012).

También se observa una marcada variación denominativa, que no siempre permite una clara identificación del género: por ejemplo, en *Turisvalencia* (<http://www.turisvalencia.es/>) encontramos una “guía turística digital” que, lejos de ser interactiva, no es más que un folleto en formato e-Pub. Las páginas institucionales ofrecen materiales de descarga, a los que se asignan denominaciones tales como “folleto”, “guía turística”, “guía útil” e “itinerarios turísticos”, además de aplicaciones para dispositivos móviles y servicios similares, y la posibilidad de hacer búsquedas personalizadas explotando la iniciativa del usuario.

En las páginas creadas por profesionales (grupo 3) predomina la denominación de “guía de viaje(s)”, aunque también se encuentran otras fórmulas como “guía de turismo”, “guía de turismo y viaje”, “guía de + topónimo”. Son frecuentes en este tipo de páginas las secciones “Blog de usuarios”, “Blog de viajes”, “Comunidad de viajes”, “Relatos de viajes”, “Blog de ciudades” y otras similares, que ponen en evidencia la estrecha relación entre guía y blog, como se verá más adelante.

Cabe destacar una denominación emergente, la de “guía colaborativa”, que se ha aplicado, por ejemplo, a la primera guía USE-IT de una ciudad española, Córdoba; esta red europea (*Tourist info for young people*, <http://www.use-it.travel/home>) ofrece guías hechas por los jóvenes del lugar para los coetáneos visitantes. Poco utilizada es, en cambio, la etiqueta de “ciberguía”.

No me propongo un estudio sistemático de esta multiforme y cambiante galaxia de sitios turísticos, sino un somero análisis de los rasgos emergentes a partir de los elementos estructurales; en los párrafos siguientes, veremos algunos aspectos relativos a la funcionalidad, las identidades discursivas y los tipos de discurso.

Es bien sabido que la estructura de un sitio web se fundamenta en el hipertexto, que permite una lectura multiseccional, mediante vínculos entre los distintos niveles; de ahí que el usuario pueda crear sus propios itinerarios de lectura. En cuanto a la GV, la arquitectura hipertextual permite presentarla en múltiples formatos, adaptándola a las necesidades de información de los usuarios. Ante la diseminación de sus componentes (descripciones, mapas, itinerarios), el turista puede buscar los contenidos que se combinen de la forma más relevante con su entorno cognitivo (Yus Ramos, 2010: 98).

La ruptura de la linealidad y de la secuencialidad, cuando es explotada convenientemente, aporta beneficios a la producción de la GV, tanto por lo que se refiere a la iniciativa del usuario como para la organización de los contenidos. Tampoco las guías tradicionales, por otra parte, se suelen leer de forma secuencial: el usuario que consulte, por ejemplo, un itinerario, encontrará remisiones internas a otras secciones en las que se profundiza la información sobre los distintos lugares; y tendrá que trasladarse a la sección práctica para buscar los datos que necesite. Las guías del grupo 3, en particular, se estructuran como hipertextos; el material se distribuye en distintos niveles, permitiendo varios recorridos de lectura.

Algunos sitios institucionales promueven la interactividad y la iniciativa del usuario. Por ejemplo, *Cartagena Turismo* (<http://www.cartagenaturismo.es/>) ofrece una herramienta, Cuaderno de Viaje, que permite recopilar guías personalizadas, generando documentos imprimibles. La GV se convierte incluso en una aplicación que permite el ensamblaje de materiales dispares; de esta manera, el turista recupera la materialidad de la GV en papel, paliando el esfuerzo cognitivo que requiere la reconstrucción *a posteriori* del itinerario de lectura hipertextual.

Si, como observa Bronckart (en Miranda, 2012: 80), la estructuración de un género depende de la actividad humana a la que está ligado, no sorprende que la GV se organice en partes y secciones atendiendo no solo a los contenidos sino también a la dimensión experiencial: por esto el desarrollo lineal del itinerario se cruza con el eje paradigmático de las descripciones de los lugares. No muy otra es la textura del reportaje o del libro de viaje, en los que los avances en el tiempo y en el espacio se alternan con pausas descriptivas o digresiones históricas. En la Web 2.0 la arquitectura se flexibiliza, se descompone y se recompone de acuerdo con las necesidades del usuario.

También se borran las fronteras entre la GV y los otros géneros. El turista digital, como se ha dicho, puede utilizar como fuente informativa todo tipo de materiales disponibles, desde los contenidos de los sitios institucionales a los blogs, foros de viajeros y redes sociales. Hay un amplio grupo social que busca, sobre todo, informaciones prácticas, “experienciales”, mientras que la GV de mayor riqueza informativa queda reservada al público más exigente.

6. Funcionalidad: ¿Guías o folletos?

Como se ha visto, el uso de los términos “guía” y “folleto” es muy flexible dentro de las páginas web de turismo, sobre todo las institucionales; en el mundo del papel, el turista tenía más clara la diferencia entre los dos productos. Merece la pena subrayar que la intercambiabilidad entre las dos denominaciones puede camuflar el objetivo comercial bajo una apariencia informativo-directiva. Un ejemplo representativo es la ya mencionada *Guía turística de Valencia* descargable, que contiene, junto con información práctica, un gran número de anuncios publicitarios, y se dirige al turista con el tono propio de la promoción: “Esta guía ha sido diseñada para ayudarte a aprovechar al máximo tu visita ofreciéndote las mejores sugerencias para hacer de tu estancia en Valencia una experiencia inolvidable”.

A menudo, el discurso se caracteriza por la “proximidad simulada” típica de los medios actuales; al estilo elevado de la promoción institucional se sustituye una “despreocupada camaradería festiva” (Boni, 2008 [2006]: 33), mediante la cual se procura atraer a los visitantes. Este lenguaje de proximidad encubre una finalidad transaccional: la incorporación de las experiencias y evaluaciones de los usuarios, cada vez más frecuente, es una estrategia para aumentar los accesos al sitio.

Es ejemplar el caso de *Minube*, un portal de turismo que se propone acompañar al turista en la secuencia de actividades que va desde la elección del destino, la planificación del viaje y su realización, hasta la sucesiva (o paralela) compartición con otros viajeros, en un círculo continuo. Minube ofrece una herramienta que permite generar una guía en PDF (u otras aplicaciones para el móvil) en la que se combinan fragmentos textuales aportados por los viajeros con otros escritos por la redacción. El usuario elige las secciones (Qué ver, Qué hacer, Dónde comer y Dónde dormir); cada una de ellas contiene una serie de apartados que varían de acuerdo con la oferta de los destinos (por ejemplo, Aeropuertos / Ciudades / De interés

cultural / Jardines / Mercados / Monumentos Históricos; Bares de tapas / De interés gastronómico / Restaurantes; Albergues / Aparthoteles / Hoteles / Pensiones; etc.). La gama de opciones posibles, por lo tanto, reenvía más al folleto o a la guía práctica que a la GV propiamente dicha. Estos productos “polifónicos”, por otra parte, se inscriben en el marco autopromocional del sitio, que utiliza sistemáticamente un tono amigable para enganchar al usuario:

¿Quieres conocer la experiencia de otras personas similares a ti sobre tu próximo destino? Descubre una nueva forma de viajar. No hay mejor forma de descubrir y decidir tu próximo destino que a través de las recomendaciones reales de otros viajeros, de otras personas con gustos similares a ti (<http://www.minube.com/de-que-va> [20/04/15]).

En definitiva, la confluencia entre guía y folleto supone la contaminación entre el discurso instructivo propio de la guía y el discurso promocional, elativo, típico del folleto y de la publicidad en general; por consiguiente, se acentúan la evaluación positiva, la personalización del discurso y la implicación del interlocutor. Incluso las evaluaciones negativas, “disfóricas”, de los viajeros quedan así atenuadas dentro del entorno “eufórico” del sitio.

7. Identidades discursivas fluctuantes. La guía colaborativa

En la web 2.0 la identidad de los participantes es dinámica y se construye mediante los recursos discursivos y los mecanismos interaccionales disponibles; la multiplicidad determina fenómenos innovadores en la configuración genérica, que son índices del “posicionamiento” del actor (Davies y Harré 1990) dentro de las coordenadas enunciativas. Los géneros son instrumentos de participación en la vida social, de ahí que mediante los cibergéneros se creen grupos que definen su sociabilidad a través de los medios, comunidades globalizadas que tienen el poder de transformar los contenidos ofrecidos. El impacto entre el significado dado como objetivo y el que reelabora el grupo es evidente, por ejemplo, en los géneros más abiertos a la negociación, como los foros.

Como se ha dicho, el emisor de las guías que se definen como tales en Internet tiene una identidad fluctuante, oscilando desde el profesional (representante de las instituciones y organizaciones turísticas, experto de

turismo, periodista, entre otros) al viajero, cuya credibilidad se fundamenta en su condición de testigo. Asimismo, se destacan las formas emergentes de guías “cooperativas” o “colaborativas”, de autores múltiples, que conjugan distintos testimonios personales. Sin embargo, cabe precisar, no todos los participantes son protagonistas en calidad de “pares”, sino que se posicionan dentro de roles habilitados por otros, como ocurre en el caso de Minube. En la sección “Quiénes somos”, este sitio se define como “comunidad de viajeros”, haciendo hincapié en la gestión compartida:

Bienvenido a los viajes sociales. Minube es una comunidad de viajeros para amantes de los viajes que permite a los usuarios inspirarse para decidir sus destinos, planificar sus viajes y compartirlos [sic] todas las experiencias de sus viajes (<http://www.minube.com/de-que-va> [30/04/15]).

Igual que otras redes sociales, Minube se rige por la capacidad de crear una amplia red de usuarios de los que se controlan gustos y elecciones; la participación es funcional a estos objetivos. La naturaleza del sitio se desvela en declaraciones como la siguiente: “Pero Minube va mucho más allá: nuestra misión es acompañarte en todo el proceso del viaje, desde la inspiración y la planificación al recuerdo”; aunque se disfraza de comunidad de viajeros, este “nosotros” es excluyente, solo se refiere a la posición ocupada por los gestores del sitio. Esto le resta impacto a la “agentividad” de los participantes dentro del campo social de referencia (Bourdieu, 1991), pero las innovaciones genéricas y lingüísticas son asimismo evidentes. La GV que propone Minube permite la adopción dinámica de diferentes roles: el mismo participante puede ser, en distintos momentos, tanto destinatario como emisor de la comunicación turística, aunque su aportación se sitúa en proceso de construcción decidido por los gestores.

El usuario que quiera colaborar debe seguir las pautas establecidas por el sistema, insertando textos y fotografías dentro de las secciones propuestas, como se ha visto. Al transmitir su testimonio, el viajero manifiesta la voluntad de colaborar en un proyecto colectivo, aunque no tiene la autonomía de establecer las “reglas del juego”. Dentro del poco espacio disponible, los modelos genéricos en los que puede inspirarse son, por ejemplo, la reseña (de instalaciones o atracciones turísticas), la intervención en un foro o red social y el blog⁶; es decir, fundamentalmente cibergéneros, con predominio del discurso espontáneo, como se ve en el siguiente fragmento, reproducido en su totalidad:

Bergamo está a unos 40 kms de Milán y es una ciudad con aeropuerto low cost, por eso la visitamos. Me sorprendió gratamente, tiene castillos, residencias renacentistas, mucho arte, casco medieval, buenos restaurantes italianos. Estuvimos sólo una tarde y me hubiera quedado dos o tres días.

Se divide en Bergamo Alta y Bergamo Baja, la baja contratasta [sic] mucho con la Alta, al ser una zona más moderna, sin tanto atractivo histórico.

En la parte alta me quedo con La Piazza Vecchia (Plaza vieja), es medieval. Es el corazón de Bergamo y el símbolo de la ciudad, una de las más bellas plazas de Italia a la que se asoman edificios y monumentos históricos como la Torre Cívica, el Campanone, que todas las noches a las diez da cien repiques de campana para recordar el toque de queda y la universidad, el edificio que aloja la biblioteca cívica y la fontana preciosa. No os perdáis comer un helado mientras paseas [sic] por la plaza (<http://www.minube.com/rincon/bergamo-a212> [30/04/15]).

La aportación informativa es mínima; se destacan, entre otros aspectos, la motivación práctica de la visita (“aeropuerto low cost”), la voluntad instructiva y explicativa (por ejemplo, cuando se añade la traducción “Plaza vieja”), la mezcla entre narración y descripción, y las fórmulas convencionales e informales de la recomendación turística (“No os perdáis”).

En una perspectiva más amplia, podemos decir que la construcción negociada de significados es un ingrediente esencial de la “guía difusa” – comprensiva de distintos cibergéneros turísticos – mientras que la guía de viaje “colaborativa” no ha alcanzado todavía un formato claramente identificable, a pesar de las potencialidades existentes.

8. Las secuencias narrativas y la guía-blog

La inserción de la experiencia personal en la comunicación turística es uno de los rasgos dominantes del turismo actual. Hay una creciente demanda de autenticidad, en permanente tensión con la tendencia de la industria turística en el mundo globalizado a crear simulacros de diversidad y autenticidad (Augé, 1997).

La inscripción del yo no es constitutiva del género “guía”, más propenso a la impersonalidad; en los nuevos formatos, sin embargo, se recupera el elemento autobiográfico y la vivencia personal, como es propio del blog. El eterno presente de la guía tradicional es sustituido por la sucesión temporal de la experiencia y el discurso narrativo.

La acción de comunicar memorias es un fenómeno social; “no está determinada por la mera transmisión de narrativas del pasado, sino también por la reconstrucción situada de esas experiencias en el presente, según los objetivos, y necesidades pragmáticas interpersonales o del grupo social” (Bietti, 2011: 752). Al relatar el viaje, el turista crea una representación positiva de sí mismo, ya sea como héroe o como víctima; el deseo de dar consejos a otros viajeros que comparten análogos modelos culturales convierte la narrativa en “guía”. Por otra parte, como se ha visto, la promoción recontextualiza estos testimonios dentro de sus canales de difusión, utilizándolos como instrumento de promoción (González y Sanmartín, 2013).

Veamos algunos ejemplos extraídos de una de las páginas creadas por profesionales, *Guías Viajar*. En su propia denominación, el sitio reenvía al género “guía de viaje”, pero se especifica que las guías ofrecidas se originan de un blog, transformado en proyecto profesional:

El **blog de viajes GUIAS VIAJAR** nació a finales de 2008 con el propósito de transmitir las experiencias de mi viaje turístico a **Praga y la República Checa**, de forma que sirviera para ayudar a planificar su propia visita a otros viajeros [...]. En la actualidad, **GUIAS VIAJAR** es un **proyecto profesional de plena dedicación** en el que combino mi larga experiencia como viajero desde muy joven, con la de periodista y director de negocios editoriales en revistas y en Internet (<http://guias-viajar.com/> [20/04/15]).

Es, al fin y al cabo, la identidad del autor de las guías trasladada a la era de Internet; la experiencia previa que quedaba fuera del espacio discursivo de la guía es exhibida como credencial para aseverar lo que se cuenta y se describe.

En sitios como este, se aprovechan las ventajas del hipertexto, pero se excluyen las intervenciones reactivas y el discurso resulta siempre planificado. No faltan, sin embargo, elementos innovadores para el perfil del género. La narración constituye, a menudo, una especie de marco motivador, una estrategia epistémica para reforzar la credibilidad:

He tenido la ocasión de **visitar Lisboa y sus alrededores** varias veces a lo largo de mi vida, remontándose mi primer viaje a una Lisboa pujante de esperanza tras la desaparición de la dictadura portuguesa (<http://guias-viajar.com/viajes-portugal/lisboa-consejos-visita-turistica/> [20/04/15])

Las secciones descriptivas, con una estructura hipertextual, canalizan la información en forma de “Consejos útiles para planificar tus viajes”, es decir, presentan un propósito prescriptivo explícito – en la forma atenuada de la “recomendación” – y una fuerte implicación del interlocutor, incorporado dentro del perímetro del texto. El autor integra la narración personal típica del blog con el “eterno presente” de la guía; generaliza su experiencia, pero sin ocultar el subjetivismo de su visión, ni la intención de orientar la mirada de acuerdo con sus propios conocimientos y sensibilidad, como es propio del reportaje o la literatura de viajes más que de la guía:

Una de las visitas imprescindibles en tu viaje turístico a Lisboa es, sin duda, el Castillo de San Jorge. Más que por las dependencias que vas a poder recorrer por el castillo, el mayor atractivo de tu visita estará en pasear por un recinto fortificado que ha sido protagonista clave en la historia de Lisboa y Portugal y, sobre todo, por las excelentes vistas panorámicas de Lisboa y el Estuario del río Tajo que vas a poder disfrutar desde sus miradores. A continuación te voy a detallar algunas curiosidades históricas del Castillo de San Jorge de Lisboa, que actualmente es uno de los monumentos más visitados de Portugal (<http://guias-viajar.com/viajes-portugal/lisboa-castillo-san-jorge-curiosidades-datos-historicos/> [30/04/15]).

Las secuencias narrativas en la 1ª persona también constituyen un rasgo distintivo de los fragmentos que componen las guías “cooperativas” de *Minube*, un sitio que, como se ha dicho, se amolda a una estructura narrativa, basada en la secuencia de acciones que empieza con la elección del destino, sigue con la planificación detallada y se prolonga en el relato que se comparte con otros viajeros.

9. Reflexiones finales: nuevos tipos de guía

Este trabajo se planteaba evaluar el impacto del Turismo 2.0 en los rasgos prototípicos del género guía de viaje, valorando también las repercusiones en la clasificación de los géneros del turismo propuesta en Calvi (2010).

Por lo que se refiere al primer punto, se ha visto que la GV mantiene su carácter prescriptivo, procedimental, con predominio de la recomendación, pero muestra también claras señales de transformación, tanto desde el punto de vista estructural como en los rasgos lingüísticos y discursivos. En particular:

- (i) las tecnologías digitales producen una fragmentación de los componentes y proporcionan los medios para reconfigurarlos en múltiples combinaciones;
- (ii) las cualidades sociales de la Web 2.0 favorecen el desarrollo de nuevas comunidades de habla y una pluralidad de identidades discursivas, tanto individuales como colectivas, que se alternan con el enunciador anónimo de las guías tradicionales;
- (iii) se difuminan las fronteras entre la promoción turística y la divulgación de conocimientos, con una penetración capilar del lenguaje de proximidad, la oralización y la personalización del discurso;
- (iv) la importancia de la dimensión experiencial del turismo, desde el pre-viaje (elegir y planificar) al post-viaje (narrar, evaluar, compartir), favorece el recurso al instrumento textual de la narración.

En cuanto a la clasificación de los géneros del turismo, se debe subrayar, ante todo, que un sitio web es un macrogénero mucho más abarcador que la GV o el folleto en papel, en los que tiene cabida una gama limitada de géneros. Aun así, funciona como condicionante, tanto desde el punto de vista estructural como por lo que se refiere a los aspectos discursivos (inclusión de la narración personal, múltiples identidades discursivas, participación colectiva). En particular, se destaca la emergencia de las siguientes modalidades:

- (i) “guía-folleto”: guía práctica, generalmente de carácter promocional, que, a veces, el usuario puede componer a su medida, obteniendo un producto similar al folleto en papel;
- (ii) “guía-blog”: guía de autor único, nacida de un blog, caracterizada por la inscripción del enunciador en el marco del texto. Es una variante de guía cercana al reportaje y al libro de viaje;
- (iii) “guía colaborativa”: guía de autor colectivo, caracterizada por la dimensión subjetiva, y cercana a las redes sociales.

Cabe subrayar, sin embargo, que las denominaciones propuestas solo marcan tendencias y no pueden darse por definitivas. Se vislumbran dos tensiones opuestas: por un lado, los usuarios participan en la creación y negociación de

los contenidos, proponiendo un abanico de evaluaciones subjetivas y rechazando la falsa objetividad; por otro lado, la industria del turismo se vale de estos perfiles para potenciar su impacto. Todavía no emerge un modelo prototípico de “guía 2.0” sino una pluralidad de fórmulas que van desde los productos más cercanos al paradigma tradicional hasta la “guía difusa”, que comprende la totalidad de las fuentes informativas a disposición del turista.

Por último, en la perspectiva de la lingüística del género, las evoluciones recientes de la GV ofrecen un interesante caso de estudio para evaluar el efecto de las transformaciones sociales en las pautas de un género. En particular, se observa cómo las comunidades discursivas unitarias (expertos de turismo) van dejando el paso a otras, transnacionales, de individuos que comparten competencias no solo en la práctica del turismo sino también en la estructuración de sus géneros prototípicos.

Article history:

Received 25 May 2015

Received in revised form 15 October 2015

Accepted 17 November 2015

Bibliografía

- Adam, J.-M. (2001). *Linguistique textuelle. Des genres de discours aux textes*. Paris: Nathan.
- Antelmi, D., G. Held y F. Santulli (2007). *Pragmatica della comunicazione turistica*. Roma: Editori Riuniti.
- Augé, M. (1997). *L'impossible voyage. Le tourisme et ses images*. Paris: Payot & Rivages.
- Baider, F., M. Burger y D. Goutsos (eds.) 2004. *La communication touristique. Approche discursive de l'identité et l'altérité*. Paris: L'Harmattan.
- Bajtin, M. (1978 [1998]). *Estética de la creación verbal*. Madrid: Siglo XXI, 8ª ed.
- Barthes, R. (1957). “Le guide bleu” en *Mythologies*, 136-139. Paris: Seuil.
- Bazerman, C. (1994). “Systems of genres and the enactment of social intentions” en A. Freedman y P. Medway (eds.), *Genre and the New Rhetoric*, 79-101. London: Taylor & Francis.
- Bhatia, V.K. (2002). “Applied genre analysis: a multi-perspective model”. *Ibérica, Journal of the European Association of Languages for Specific Purposes* 4: 3-19.
- Bhatia, V.K. (2010). “Interdiscursivity in professional communication”. *Discourse and Communication* 21: 32-50.
- Bietti, L. M. (2011). “Memorias compartidas, conversación de familia e interacción”. *Discurso & Sociedad* 5, 4: 749-784.
- Boni, Federico (2008 [2006]). *Teorías de los medios de comunicación*. València: Publicaciones de la Universitat de València.
- Bonomi, M. (2011). “El lenguaje del turismo en la web 2.0” en E. Liverani y J. Canals (eds.), *El discurso del turismo. Aspectos lingüísticos y variedades textuales*, 127-148. Trento: Tangram.
- Bourdieu, P. (1991). *Language and Symbolic Power*. Cambridge: Polity Press.
- Calvi, M.V. (2006). *Lengua y comunicación en el español del turismo*. Madrid: Arco / Libros.
- Calvi, M.V. (2010). “Los géneros discursivos en la lengua del turismo: una propuesta de clasificación”. *Ibérica, Journal of the European Association of Languages for Specific Purposes* 19: 9-31.
- Calvi, M.V. (2011). “Pautas de análisis para los géneros del turismo” en M.V. Calvi y G. Mapelli (eds.), *La lengua del turismo. Géneros discursivos y terminología*, 19-45. Bern: Peter Lang.

- Carranza, I.E. (2012). "La perspectiva fundada en las prácticas sociales" en M. Shiro, P. Charaudeau, L. Granato (eds.), 99-122.
- Charaudeau, P. (2012). "Los géneros: una perspectiva socio-comunicativa" en M. Shiro, P. Charaudeau, L. Granato (eds.), 19-44.
- Ciapuscio, G.E. (1992). "Impersonalidad y desangetivación en la divulgación científica". *Lingüística Española Actual* 14, 2: 183-204.
- Ciapuscio, G. E. (2012). "La lingüística de los géneros y su relevancia para la traducción" en M. Shiro, P. Charaudeau, L. Granato (eds.), 87-98.
- Dann, G.M.S. (1996). *The Language of Tourism. A Sociolinguistic Perspective*. Oxon UK: CAB International.
- Dann, G.M.S. y G. Liebman Parrinello (2007). "From travelogue to travelblog: (re)-negotiating tourist identity". *Acta Turistica* 19, 1: 7-29.
- Davies, B. y M. Harré (1990). "Positioning: The social construction of selves". *Journal for the Theory of Social Behavior* 20: 43-63.
- Fairclough, N. (1995). *Critical Discourse Analysis: the Critical Study of Language*. London: Longman.
- Gallardo, S. (2009). "La estructura ilocutiva y la distinción entre géneros discursivos" en G.E. Ciapuscio (ed.), *De la palabra al texto. Estudios lingüísticos del español*, 129-162. Buenos Aires: Eudeba.
- García Izquierdo, I. (2007). "Los géneros y las lenguas de especialidad" en E. Alcaraz Varó, J. Mateo Martínez y F. Yus Ramos (eds.), *Las lenguas profesionales y académicas*, 119-125. Barcelona: Ariel.
- Goethals, P. (2013). "Los diarios de viaje escritos por particulares: un estudio exploratorio de un género turístico". *Ibérica, Journal of the European Association of Languages for Specific Purposes* 25: 147-170.
- González García, V. (2012). "El discurso del turismo en Internet: hacia una caracterización de sus géneros" en J. Sanmartín Sáez (ed.) *Discurso turístico e Internet*, 13-49. Madrid/Frankfurt: Iberoamericana /Vervuert.
- González, V. y J. Sanmartín (2013) "Facebook y discurso turístico: tenor funcional y estrategias pragmalingüísticas en Turismo Madrid y Turismo Sevilla" en A. Cabedo, J.M. Aguilar y E. López Navarro (eds.), *Estudios de Lingüística: investigaciones, propuestas y aplicaciones*, 243-253. València: Universitat de València.
- Granieri, G. y G. Perri (eds.) (2009). *Linguaggi digitali per il turismo*. Milano: Apogeo.
- Hanks, W. F. (1987). "Discourse genres in a theory of practice". *American Ethnologist*, 14, 4: 668-692.
- López Alonso, C. (2015). "Ciberturismo y transdisciplinaridad" en M.L. Piñeiro Maceiras, L. Chapuis y M. Re (eds.), *Turismo y representación espacial*, 7-22. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos. URL: <https://ciencia.urjc.es/handle/10115/12521> [01/04/15]
- Mapelli, G. y S. Piccioni (2011). "Taxonomía de los textos turísticos: factores lingüísticos y factores contextuales" en M.V. Calvi y G. Mapelli (eds.), *La lengua del turismo. Géneros discursivos y terminología*, 47-73. Bern: Peter Lang.
- Mapelli, G. y J. Santos López (2010). "Estudio comparado de las características discursivas de la guía turística" en J. Canals y E. Liverani (eds.), *Viaggiare con la parola*, 89-102. Milano: Franco Angeli.
- Miranda, F. (2012). "Los géneros: una perspectiva interaccionista" en M. Shiro, P. Charaudeau y L. Granato (eds.), 69-86.
- Santana, A. (1997). *Antropología y turismo. ¿Nuevas hordas, viejas culturas?* Barcelona: Ariel.
- Santulli, F. (2007). "Il discorso procedurale come tratto distintivo della guida turistica" en G. Garzone y R. Salvi (eds.), *Linguistica. Linguaggi specialistici. Didattica delle lingue*, 227-240. Roma: CISU.
- Savelli, A. (2012). *Sociologia del turismo*. Milano: Hoepli.
- Shiro, M. (2012). "Introducción" en M. Shiro, P. Charaudeau, L. Granato (eds.), 7-16.
- Shiro, M., P. Charaudeau y L. Granato (eds.) (2012). *Los géneros discursivos desde múltiples perspectivas: Teorías y análisis*. Madrid/Frankfurt: 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 Volumen Especial *Palabras y cultura en la lengua del turismo*: 143-154.
- Suau Jiménez, F. (2014). "Dialogic voices of writers and readers in traveller forums through interpersonality" en L. Gil-Salom y C. Soler-Monreal (eds.), *Dialogicity in Written Specialised Genres*, 137-164. Amsterdam: John Benjamins.
- Taboada, M. (2012). "Los géneros: una perspectiva sistémico-funcional" en M. Shiro, P. Charaudeau y L. Granato (eds.), 45-68.
- Todorov, T. (1991 [1978]). *Los géneros del discurso*. Caracas: Monte Ávila Editores.

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

María Vittoria Calvi, catedrática de Lengua española de la Universidad de Milán, tiene una larga experiencia en la investigación y en la docencia universitaria; es presidenta de la Asociación de Hispanistas Italianos y directora de la revista *Cuadernos AISPI. Estudios de lenguas y literaturas hispánicas*. Es autora de numerosos estudios de lingüística española, con especial atención por la lingüística contrastiva de español e italiano (*Didattica di lingue affini. Spagnolo e italiano*, 1995), y las lenguas de especialidad (*Lengua y comunicación en el español del turismo*, 2006). Entre sus líneas de investigación más recientes, cabe destacar el contacto entre español e italiano en contextos migratorios (“The Use of Deixis in the Oral Narratives of Latin American Immigrants in Italy”, 2015). En campo literario, sus trabajos se han centrado en la narrativa contemporánea y sobre todo en la obra de Carmen Martín Gaité. En este ámbito se destacan sus ediciones de las obras inéditas de la escritora salmantina *Cuadernos de todo* (2002) y *El libro de la fiebre* (2007), así como los estudios sobre la escritura autobiográfica.

NOTAS

¹ Sobre la teoría del “género” (*genre*), quisiera destacar la valiosa aportación de los capítulos reunidos en Shiro, Charaudeau y Granato (2012), que ofrecen un exhaustivo panorama de los diferentes enfoques. Por encima de la variedad de perspectivas, sobresalen los elementos de cohesión, que hacen de la lingüística del género una de las facetas más prometedoras de la lingüística actual. Remito a este volumen para una amplia bibliografía sobre la cuestión.

² Las denominaciones de “géneros del discurso”, “géneros discursivos”, “géneros de texto” y “géneros textuales” se suelen utilizar como sinónimos, o sin precisar distinciones conceptuales. Algunos autores como Miranda (2012) arguyen que la noción de “discurso” se refiere a la lengua en uso en situaciones concretas, mientras que el texto es una unidad de comunicación que comprende elementos de, por lo menos, una lengua natural y, eventualmente, otras unidades semióticas.

³ Me refiero al periodo incluido entre junio de 2013 y abril de 2015. Al mismo tiempo, se recogió un corpus de textos procedentes de distintas páginas web de turismo, que analiza Giovanna Mapelli en este mismo monográfico.

⁴ La clasificación se basa fundamentalmente en el modelo propuesto en el proyecto GENTT (García Izquierdo, 2007).

⁵ He visitado estas páginas entre marzo de 2014 y abril de 2015.

⁶ Se encuentran estudios sobre algunos de estos cibergéneros en la sección monográfica dedicada al

