

# Guías de viaje 2.0: léxico y metadiscurso

**Giovanna Mapelli**

Università degli Studi di Milano (Italy)

giovanna.mapelli@unimi.it

## Resumen

La guía de viaje se ha ido configurando como un género textual propio del ámbito del turismo, bien codificado y fácilmente reconocible (Baider et al., 2004; Antelmi et al., 2007), y caracterizado por un tono regulativo y un estilo objetivo e impersonal. Sin embargo, en los últimos años el género se ha reconfigurado, debido al desarrollo de la tecnología digital, que ha dado lugar al llamado Turismo 2.0. Por esta razón, se han producido cambios significativos también en las pautas textuales (Calvi y Mapelli, 2011; Sanmartín Sáez, 2012) y en la relevancia cognoscitiva de las informaciones que se transmiten (Yus Ramos, 2010). Asimismo, han nacido nuevas formas de guías en las que el usuario es también emisor de la comunicación turística dirigida a otros viajeros. Esta “recontextualización” (Linell, 1998) ha originado nuevos géneros “fronterizos” en los que se rompen los esquemas tradicionales: se mezclan rasgos preexistentes en nuevas combinaciones (Calvi, 2010), los miembros de la comunidad de viajeros cooperan entre ellos, y los contenidos se disuelven en microunidades informativas. En este trabajo, se pretende estudiar, cuantitativa y cualitativamente, el léxico y los aspectos interpersonales del metadiscurso (Hyland, 2005) en un corpus heterogéneo y representativo (Biber et al., 1998) de las diferentes tipologías de guía 2.0. Se comparará este nuevo formato con las guías tradicionales (Mapelli y Piccioni, 2011) y con otros materiales informativos de tipo promocional, con el objetivo de perfilar su identidad genérica. El corpus está formado por medio millón palabras y para su análisis se recurrirá al programa *AntConc* 3.2.4 (Anthony, 2014).

**Palabras clave:** turismo 2.0, guía de viaje, comunicación turística, metadiscurso interpersonal.

## Abstract

### *Guidebooks 2.0: Lexicon and metadiscourse*

The guidebook has established itself as a codified and easily recognizable genre within tourism communication (Baider et al., 2004; Antelmi et al., 2007), characterised by a normative tone and an objective and impersonal style. In recent years, however, developments in digital technologies and the so-called Tourism 2.0 have contributed to a deep reconfiguration of this genre, bringing about significant changes in the textual patterns (Calvi & Mapelli, 2011; Sanmartín Saez, 2012) and in the relevance of the information transmitted in these texts (Yus Ramos, 2010). Furthermore, new forms of guidebooks have emerged where the user/traveler becomes the addresser of the tourist communication aimed at other travelers. This “recontextualisation” (Linell, 1998) of the guidebook has produced new hybrid genres that break traditional conventions by combining existing forms in new ways (Calvi, 2010), featuring cooperation among members of the community of travelers and fragmenting the contents into information microunits. This paper proposes a quantitative and qualitative analysis of the vocabulary and interpersonal metadiscourse (Hyland, 2005) in a diverse representative corpus (Biber et al., 1998) of different kinds of travel guides 2.0. These will be compared with traditional guides (Mapelli & Piccioni, 2011) and other informative promotional texts with a view to identifying the characteristics of the genre. The 0.5 million-word corpus will be analysed with the program *AntConc* 3.2.4 (Anthony, 2014).

**Keywords:** tourism 2.0, travel guide, tourism communication, interpersonal metadiscourse.

## 1. La Web 2.0 y el turismo

La Web 2.0 concibe la red como plataforma que permite la interacción directa y la retroalimentación con el interlocutor, que resulta más comprometido, activo y participativo (Allen, 2008; Yus Ramos, 2010). Su principal objetivo es la presentación de datos y el intercambio de informaciones en un eje horizontal sin barreras espacio-temporales. En particular, se subraya la capacidad de la Web 2.0 de impulsar un nuevo paradigma creativo, en el que destaca la participación del usuario como “prosumidor” – acrónimo que define una persona que está a medio camino entre un profesional y un consumidor (Toffler, 1981).

Debido al uso cada vez más extendido de estas nuevas herramientas, los prosumidores son los actores comunicativos de la sociedad de la ubicuidad,

que tienen un insaciable deseo de acopiar informaciones y un irrefrenable afán por compartir y experimentar nuevos escenarios virtuales. Además, la colaboración resulta fundamental en el comportamiento de los prosumidores. De hecho, los nuevos ambientes comunicativos se proyectan como escenarios propicios para el activismo de los usuarios. Esta capacidad de búsqueda y de creación de contenidos del prosumidor representa una evidente afirmación de su independencia y de su emancipación; es decir, el individuo adquiere poder para que haga lo que considere mejor con la información que desee (Friedman, 2005).

Sin embargo, es oportuno remarcar, de acuerdo con Metitieri (2009), que el mundo Web 2.0, en el que nadie tiene la obligación de identificarse y cualquiera puede difundir informaciones sin asumir ninguna responsabilidad, más que en un sueño igualitario se transforma en el reino del caos y de la deriva informativa. Además, la producción de contenidos generados por los usuarios (*user generated content*) de forma interactiva y bidireccional ostenta una democratización del saber que, en realidad, resulta ser un espejismo tras el cual se oculta una brillante maniobra de marketing relacional (Metitieri, 2009). De hecho, a menudo, las empresas utilizan los gustos y preferencias de los usuarios para fines persuasivos y comerciales (Guevara Plaza, 2008).

Las nuevas tecnologías han provocado una profunda revolución en todos los ámbitos sociales y, en particular, el sector turístico ha sido pionero en la aplicación de las nuevas formas de comunicación. Desde el nacimiento de las mismas, ha ido creando múltiples sistemas de gestión y de distribución que han facilitado la difusión de informaciones y mejorado la comercialización de los productos; es decir, se ha ido fijando una nueva modalidad de turismo, definida, por ejemplo, como *e-tourism* (turismo electrónico)<sup>1</sup>, *ciberturismo* o *turismo digital*, *turismo 2.0* (Bing et al., 2007)<sup>3</sup>, y *m-tourism* (*mobile tourism*)<sup>4</sup>, que presenta una oportunidad y una ventaja competitiva al permitir trabajar con instrumentos que posibilitan la comunicación directa con el cliente y potencian la relación con él (Chamizo, 2003). A su vez, el consumidor turístico ha cambiado: está más informado y dispuesto a “crear” y a confeccionar su propio viaje para personalizar su tiempo libre sin el apoyo de intermediarios (Gerosa y Milano, 2012). El turismo electrónico, desde su primera aparición con los sistemas informatizados para la reserva de las compañías aéreas (Savelli, 2004), y aún más el Turismo 2.0, con la participación cada vez más activa del turista, han modificado la manera de percibir el viaje, de utilizar los textos y vender los productos (López Alonso, 2015).

Por consiguiente, los expertos en Turismo instan a las empresas a invertir en Internet como herramienta de promoción y de comercialización de productos, para interactuar con sus potenciales clientes e incrementar sus ventas. De hecho, en un reciente estudio sobre compra turística llevado a cabo en el marco del *Plan Diferencial de Promoción Turística de Aragón 2012-2015* y del *Plan de Marketing online*<sup>5</sup>, se ha destacado que Internet es el medio más utilizado (89%) para obtener información de destinos turísticos, sobre todo si se trata de viajes cortos y, además, se ha subrayado que los turistas siguen utilizando Internet en destino, con un móvil (63%) o con un ordenador (53%).

Igualmente, aunque para recibir información sobre destinos turísticos los turistas españoles recurren en particular a las plataformas online de venta y a las webs de compañías aéreas y hoteles (según un estudio publicado por el *Observatorio Digital LAB Spain* en 2012 sobre usos y tendencias del consumidor general en la compra y consumo de viaje<sup>6</sup>), la influencia de las redes sociales es fundamental en el momento en el que ya se ha elegido el destino y el turista se plantea escoger el alojamiento, los lugares para visitar, dónde comer, etc.

En efecto, el contenido de los foros especializados en viajes y turismo, así como las experiencias compartidas en las redes sociales, influyen en un 20% y en un 16% respectivamente las decisiones de compra del turista, que después se desplaza al destino, vive su experiencia y, posteriormente, comparte a su vez la información en la red para que otros usuarios puedan consultarla (Domínguez Vila y Araújo Vila, 2012).

## 2. La guía de viaje 2.0

Desde el punto de vista de la comunicación turística, el advenimiento de la tecnología digital ha desencadenado cambios significativos también en las pautas textuales (Herring, 2004; Garzone, 2007). Si, por un lado, se han creado géneros propios de la Web, como los blogs, los foros y las páginas web, por otro lado, se están modificando y evolucionando también los géneros más tradicionales (Sanmartín Sáez, 2012), como la guía de viaje. La guía, el género por excelencia del turismo, se ha ido configurando como un género textual bien codificado y fácilmente reconocible (Baider et al., 2004; Antelmi et al., 2007) ya desde el siglo XIX, cuando aparecieron los primeros ejemplares publicados por la editorial inglesa Murray y luego por el escritor y librero alemán Baedeker. Entre sus rasgos prototípicos se señalan la riqueza

de contenidos, la ausencia del destinatario y de la experiencia, la descripción objetiva, la evaluación positiva, el componente prescriptivo y procedimental (Santulli, 2010 y 2011).

Sin embargo, en los últimos años, debido a la diversificación del turismo y a la demanda creciente de un público cada vez más informado y exigente, incluso la guía ha ido adquiriendo una nueva fisonomía y una multiplicidad de formas discursivas y textuales, sobre todo por lo que atañe a los productos dirigidos a un público joven e informal (Mapelli y Santos López, 2010), que ponen de manifiesto un espíritu y un interés más práctico (Piñeiro Maceiras, 2015–) y en las que se rastrea una primacía de elementos emotivos, una marcada tendencia hacia la oralización, una mayor implicación del interlocutor y una presencia no secundaria de comentarios críticos.

La tecnología 2.0, por su parte, ha favorecido el nacimiento de nuevas formas comunicativas que permiten una continua actualización de la información y una mayor personalización del viaje. Por lo tanto, el turista digital tiene la posibilidad de compartir en tiempo real las experiencias con los otros miembros de la comunidad de viajeros, en las que él mismo se convierte en la figura central sea como destinatario del mensaje sea como productor del texto. Esta “recontextualización” de la guía en el ciberespacio (Linell, 1998) está configurando nuevos géneros fronterizos en los que se están rompiendo los esquemas tradicionales, y resultan, por consiguiente, difíciles de clasificar y de etiquetar, puesto que mezclan rasgos preexistentes en nuevas combinaciones inéditas (Calvi, 2010).

## 2.1. Objetivos y metodología

En el presente trabajo, se pretende estudiar, desde un punto de vista cuantitativo y cualitativo, el léxico y los aspectos interpersonales del metadiscurso (Hyland, 2005) en un corpus heterogéneo y representativo (Biber et al., 1998) de las diferentes tipologías de guía 2.0. Se ha elegido el léxico, porque es el nivel que más caracteriza las lenguas de especialidad, en nuestro caso, el lenguaje del Turismo (Calvi, 2006), y el metadiscurso, puesto que las estrategias interpersonales se encuentran a menudo en el discurso turístico (Mapelli, 2008; Suau Jiménez, 2011) y llegan a ser caracterizadores de los géneros, marcando incluso las diferencias interlingüísticas en la redacción del mismo patrón discursivo (Suau Jiménez, 2012b).

En este estudio, se utilizarán textos sobre cuatro ciudades españolas (Madrid, Barcelona, Sevilla y Valencia) extraídos de *minube.com* (MIN), *101viajes.com*

(101V) y *cityoos.com* (CIT). Se comparará este nuevo formato con las guías tradicionales (Mapelli y Piccioni, 2011) y con otros materiales informativos de tipo promocional, con el objetivo de perfilar su identidad genérica y conocer en profundidad este género discursivo. El corpus está formado por alrededor de medio millón de palabras y para su análisis se recurrirá al programa *AntConc* 3.2.4 (Anthony, 2014).

### 3. Descripción del corpus

*Minube* (MIN) es una plataforma web y móvil creada en 2007 en España. Cuenta con 900.000 usuarios registrados y en 2013 recibió más de 45 millones de visitas de todo el mundo, de las cuales un 40% se realizó desde dispositivos móviles.

Como se lee en “Quiénes somos”, MIN es una comunidad de viajeros amantes de los viajes que permite a los usuarios “inspirarse” para decidir sus destinos, “planificar” sus viajes y “compartir” todas las experiencias, facilitando una participación activa de los viajeros. Los gestores del sitio se proponen acompañar al viajero en todo el proceso del viaje, de ahí que muchos contenidos estén redactados por los mismos administradores de la página para encauzar las decisiones del público hacia ciertas decisiones. Es un modelo basado, por un lado, en la generación de acciones de marketing experiencial-emocional que se proponen provocar sentimientos positivos y emociones en el destinatario y promover los destinos, y, por otro lado, en las comisiones a proveedores por las reservas de hoteles, restaurantes, etc.

En esta página, las guías se pueden generar a partir de los comentarios de los usuarios y descargar en formato PDF, que se presenta al final como un desplegable; el resultado se asemeja, por lo tanto, más bien al folleto. La guía está compuesta por cuatro secciones (“Qué ver”, “Dónde dormir”, “Qué hacer” y “Restaurantes”), que acercan el producto también desde el punto de vista del contenido al folleto o a la guía práctica. De cada sección se han elegido 10 puntos de interés y de cada uno los primeros diez comentarios en español. Se trata de guías plurigestionadas, es decir, productos que nacen de los comentarios de diferentes usuarios que con sus vivencias y testimonios ofrecen una visión de la meta turística alternativa con respecto a la de los catálogos, de los folletos o de las guías tradicionales. Hay que tener en cuenta que se trata de textos muchas veces escritos durante el viaje con cierta precipitación, lo cual conlleva un tipo de escritura poco cuidada, con erratas

y errores lingüísticos (en los ejemplos se dejarán en su forma original) y un mayor acercamiento a la lengua oral, como se verá en los párrafos siguientes.

*CityooS* (CIT) es una red de blogs de ciudades españolas, cuyos emisores son expertos de turismo (periodistas, guías, profesionales del turismo). Estos blogs son en realidad verdaderas guías, porque veremos que comparten algunos rasgos con las guías tradicionales y con las guías descriptivas insertas en los folletos. Es decir, en este caso, no se conserva la identidad genérica, pero sí el estilo de las guías. Es una página con fines comerciales, ya que es posible reservar vuelos y otros medios de transporte a través de los enlaces externos de *Edreams* o *Goeuro*, y hoteles en las secciones “Hoteles” y “Oferta”. El menú horizontal de la portada permite elegir la ciudad (Barcelona, Salamanca, Madrid, Sevilla, Valencia, Santiago de Compostela); en cada una de estas, se encuentran informaciones relativas a “Actividades”, “Alrededores”, “Arte & Cultura”, “La ciudad”, “Ocio” y “Restaurantes”. Para este estudio, se han escogido los primeros diez textos que componen cada una de estas secciones.

*101viajes* (101V) ofrece guías de viaje e informaciones sobre diferentes destinos de Europa, África, Asia, América del Norte y del Sur. También en esta página, aparecen algunas secciones en las que es posible reservar vuelos, hoteles y cruceros. Un apartado aparte está dedicado a los blogs, redactados por el mismo equipo de 101viajes.

En este caso, se han recogido todas las informaciones que se incluyen en las secciones: “Qué ver”, “Museos”, “Monumentos”, “Jardines y parques”, “Mercados”, “Fiesta y festivales”, “Restaurantes” y “Compras”.

El corpus, confeccionado entre el 1 de junio de 2013 y el 23 de marzo de 2014, está compuesto por 55.582 *types* y 439.148 *tokens*. En concreto, como se puede observar en la Tabla 1, se trata de tres subcorpus bastante homogéneos entre ellos en cuanto al número de palabras, lo que permite una comparación de los datos más fiable; asimismo, la *type/token* ratio es prácticamente idéntica e indica que en los tres casos la densidad lingüística no es elevada, es decir, la carga informativa que vehiculan los textos es baja.

Guía	Types	Tokens	TTR
Minube	13.051	158.075	0.11419
CityooS	19.989	131.049	0.15253
101viajes	22.542	150.024	0.15026

Tabla 1. Composición del corpus.

Es preciso señalar que los textos no presentan un carácter homogéneo, ya que, como afirma Calvi (2011), se observa una pulverización de los contenidos en microunidades informativas, frente al modelo integrador de la guía. De hecho, algunos textos son muy breves (en MIn y en CIT hay comentarios y descripciones de un par de líneas o de un solo párrafo), mientras que otros son más largos. Asimismo, en el caso de 101v, la hipertextualidad, es decir la presencia de enlaces en el cuerpo del texto, descompone la información en fragmentos vinculados entre sí. Por esta falta de secuencialidad y de linealidad, el usuario tendrá que construir un recorrido personalizado de lectura (Salaverría, 2005; Yus Ramos, 2010). observamos también cambios en el registro utilizado: MIn es el más híbrido, puesto que nos propone textos más sobrios que emplean un lenguaje más técnico al lado de textos caracterizados por formas coloquiales y elementos de la escritura digital (emoticonos, acumulación de signos de exclamación, mayúsculas...); CIT opta por un tono más personal con algunos rasgos típicos de la oralidad en todos sus textos; 101v, en cambio, es más formal y privilegia descripciones más neutras y más cercanas a las guías tradicionales.

En los ejemplos siguientes, observamos elementos lingüísticos propios de la guía, encaminados a describir de forma objetiva los lugares. En efecto, en ellos aparecen términos del arte, de la arquitectura y de la flora; se destacan, además, el uso frecuente del pretérito indefinido y la escasez de adjetivos con valor connotativo (por ejemplo, “impactantes”):

- (1) Su colección es la más completa en relación a periodos pictóricos representados, al gusto por el paisaje y el retrato del barón Thyssen, hay que sumar una apuesta clara por el arte español a través de Carmen Cervera. Sus obras expuestas permanentemente (con obras de Picasso, Van Gogh, Dali, Rubens, Van Eyck, Canaletto o Caravaggio). Suelen ser aún más impactantes las exposiciones temporales, con obras de Durero, Modigliani, Matisse, Antonio López, o Chagall (MIN)

- (2) Parc del Castell de l’Oreneta

El Parc del Castell de l’Oreneta de Barcelona son 17 hectáreas que fueron antiguamente dos fincas rurales: la masía de Can Bonavia, y la del castillo de la Oreneta.

Este gran espacio verde conecta con el Parc de Collserola. Entre su vegetación abundan variedades de pino, encinas, robles, retama, acebo. También plantas aromáticas como laurel, tomillo y alhucema. Hay zonas



recreativas y para picnic. Y también un ferrocarril a escala en el que se puede viajar por el parque (101V)

- (3) Las torres Kío son las dos torres inclinadas que colorean el paisaje de Madrid desde la distancia, también son conocidas como la puerta de Europa de Madrid. El nombre de Torres Kío es debido a que fueron encargo de la Kuwait Investments Office. Se comenzaron a construir en 1989 en Plaza Castilla, aunque no fue hasta 1996 cuando fueron inauguradas [...] (CIT)

Sobre todo en MIN y, en menor medida en CIT, emergen los aspectos superlativos y positivos típicos de los géneros promocionales, tales como folletos y catálogos acompañados por un marcado acento conversacional (“para flipar”, el marcador “bueno”). De hecho, sobresale la mirada subjetiva y es usual acudir a una serie de datos sensoriales con el objetivo de involucrar a todos los canales de percepción del lector al sumirlo en un juego de luces, colores, olores, ruidos, de catapultarlo en un mundo mágico y legendario; en el caso de MIN se pretende reconstruir la experiencia *a posteriori* de forma fiel y personal:

(4) BOCADILLOS PARA FLIPAR

Empiezo por decir que me ha gustado. Pero también he flipado. Principalmente es un baretto para tomar bocadillos (impresionantes y muy buenos) en el que hay que reservar con varios días de antelación, si no no tienes mesa ni comes (MIN)

- (5) El Castillo de Sforzesco es una maravilla, además de encontrar en el un lugar genial para pasar la tarde, especialmente en sus jardines, su interior es precioso también. Cada sala es un tesoro y no solo por las exposiciones, monumentos y esculturas [...] Espectaculares! :- (MIN)
- (6) [...] Personalmente me quedo con la zona Ártica y Antártica, en donde podremos encontrar a los graciosos pingüinos deslizándose por su espacio y nadando frente a nosotros. En el mismo edificio podremos contemplar a las morsas [...] Hablando de delfines, ¿qué sería de un zoológico acuático sin un espectáculo de delfines? [...] (CIT)
- (7) El Museo Lázaro Galdiano es uno de esos museos poco conocidos, con una historia interesante detrás y con un millón de obras valiosas. Bueno, obviamente no un millón, pero aunque fueran 2 su valor artístico y cultural lo alcanza sin ningún problema. [...] Aquí por favor no se olviden de admirar las salas en sí mismas, sobre todo tomando especial atención a las paredes labradas en madera. Una verdadera preciosidad (CIT)

Tanto en CIT como en 101V, los títulos que encabezan cada texto son puramente referenciales, típicos de las guías tradicionales (“El Prado”, “Las Ramblas”, “La Plaza de toros”); en cambio, en MIN, se encuentran títulos expresivos y apelativos en los que abunda el uso de los adjetivos con valor intensificador (“ESPECTACULAR FACHADA”, “preciosa iglesia gotica”, “imprescindible...”, “impresionantes vistas”, “mágico”, “muy muy muy bueno!”) o expresiones que evocan imágenes sugerentes y cautivantes: “paseos laberínticos”, “Paseo del alma”, “El mar en tu ciudad”, que amplifican el tono eufórico (Dann, 1996), y que podrían utilizarse como auténticos eslóganes publicitarios, ya que comparten con ellos brevedad y persuasión (Pano y Rodríguez Mora, 2011).

Además, en MIN se encuentran también títulos con una gran carga subjetiva-emocional en los que se hace referencia de forma explícita a la voz del autor para resaltar la experiencia personal: “mi rincón favorito”, “para mi cumple me quise dar un capricho” o se involucra al interlocutor con apelaciones directas con función fática: “no debes perdértelo”, “¿quieres zampar a lo grande?”.

Ya desde este primer acercamiento sobresale una gran variedad de estilos, desde el más informal y subjetivo hasta el más objetivo y neutro. En los párrafos siguientes se corroborará esta hipótesis a través del análisis cuantitativo.

#### 4. Análisis del corpus

La exploración del corpus empieza con la extracción de un listado de frecuencias mediante el uso del programa de análisis de concordancias *AntConc* 3.2.4 (Anthony, 2014). Hay que apuntar que se ha llevado a cabo un filtrado de unidades léxicas sin contenido específico; después, se han estudiado las palabras que se utilizaban al menos 50 veces, al considerarse por ello más representativas.

Como es de esperar en el caso de las lenguas de especialidad, con excepción de las palabras gramaticales, las categorías más comunes son, por orden de aparición, sustantivos, adjetivos y verbos, siendo estos los elementos que se analizarán en los párrafos siguientes.

## 4.1. Sustantivos y verbos

Los sustantivos de la lista en las tres guías se pueden agrupar en: nombres de ciudades, de los países y de identidades urbanas; nombres que indican lugares de interés, que comprenden el léxico de la arquitectura, de la historia del arte, del paisaje, etc.; nombres relacionados con la hostelería; términos de la gastronomía. En MIN aparecen sustantivos que se refieren al componente humano que conforma las ciudades (“amigos”, “niños”, “gente”, “personas”) y sustantivos con valor ponderativo (“calidad”, “encanto”, “colores”) que están ausentes tanto en CIT como en 101V; por otra parte, 101V presta más atención a la descripción de las bellezas artísticas, ya que muestra un abanico más amplio de términos del arte, de la naturaleza y del paisaje y de las tradiciones, e incorpora sustantivos relacionados con las fiestas (“fallas”, “procesión”). En la Tabla 2 se pueden observar en detalle las frecuencias de los sustantivos<sup>8</sup>:

	MIN	CIT	101V
amig*	58		
arte	51	141	332
Barcelona	276	159	592
bar*			96
barrio*	100	99	450
basílica*			54
café*			56
calidad	119		
calle*	123	201	186
capital		57	
casa*	57	183	270
castillo*			63
Catalunya			112
catedral*	85	172	156
centro	163	180	318
cerveza*	60	50	
chocolate	65		
ciudad*	352	336	376
color*	51		
construcción*		69	126
convento*			48
decoración*	51	81	60
edificio*	186	303	384
encanto	58		
entrada*		180	
escultura*			81
España	139	99	174
exposición*			81
fachada*		66	
fallas			56
fiesta*			136
fuelle*			54
gente	192		
habitación*	90	20	187
hotel*	275	55	
iglesia*		54	108
jardín*		78	306

joya*			54
Madrid	319	150	354
mar			72
mercado*	115		156
monasterio*			54
montaña*			81
monumento*			174
museo*	71	186	702
música			60
niñ*	55		
obra*		201	228
palacio*		147	108
parque*	105	114	360
persona*	65		
pintura*			144
plaza*	131	222	150
procesión*			52
puente*		60	
puerta*		93	
puerto*			81
rambla*			132
restaurante*	130	87	112
rio*			60
sala*	50	54	
Sevilla	302	99	228
tienda*	75		234
torre*	57	172	186
Valencia	180	144	324
vista*	75		
zona*		123	264

Tabla 2. Lista de frecuencia de los sustantivos.

Por lo que se refiere a los verbos (ver Tabla 3), en los primeros puestos del listado se colocan los verbos estáticos en presente de indicativo (“es”, “son”, “está(n)”, “hay”) o en pretérito indefinido (“fue”) y la forma impersonal del modal epistémico “poder” en la 3ª persona del singular (“se puede”), que indican que se trata de textos principalmente descriptivos y prescriptivos, mientras que las primeras formas verbales que indican una acción están encabezados por “ver”, que ocupa respectivamente el puesto número 55 en MIN, 83 en CIT y 137 en 101V, y “disfrutar” que está en el puesto número 147 en MIN, 103 en CIT y 302 en 101V:

	MIN	CIT	101V
ver	252	108	102
ir	174		
visitar	109	84	84
disfrutar	103	102	54
entrar	72		
llegar	87		60
pasar	90		
pasear	61		
conocer			54
recorrer			54

Tabla 3. Lista de frecuencia de los verbos.

Se trata de verbos de percepción física y de movimiento que otorgan centralidad al lector-viajero y a su experiencia, y orientan la mirada del destinatario. La descripción, por lo tanto, se enriquece con una marcada dinámica dialogal que involucra directamente al interlocutor. Son todas formas de infinitivo que se encuentran en estructuras modales con “poder” tanto en la 2ª persona del singular para dirigirse directamente al interlocutor, como en patrones que expresan una valoración personal y subjetiva en cuanto al contenido del texto (por ejemplo, “es + adjetivo de juicio + infinitivo”):

- (8) Es interesante ver la exposición que hay en la misma Sagrada Familia (MIN)
- (9) En la azotea podrás disfrutar de la piscina (CIT)
- (10) Allí también se puede visitar el Museo de la Historia de la Ciudad (101V)

#### 4.2. Metadiscurso interpersonal

Como se apuntó, con la migración de los géneros a la Red se han trastocado todas las convenciones y se han creado nuevos horizontes de expectativas en los destinatarios (Calvi, 2010). En la Web sobresale una finalidad promocional y comercial que favorece el uso de formas ponderativas, con el objetivo de enfatizar las características del destino turístico y, por consiguiente, convencer al viajero (Mapelli, 2008). Dentro de la vertiente del metadiscurso interpersonal (Hyland, 1998 y 2005; Hyland y Tse, 2004), que comprende explícitamente los aspectos interaccionales y evaluativos que marcan la presencia del autor como persona, su perspectiva frente al contenido y frente a su audiencia, observamos en el corpus una destacable presencia de las dimensiones identificadas por Hyland (2005): (i) los mitigadores; (ii) los enfatizadores; (iii) los marcadores de actitud; (iv) los marcadores de compromiso; (v) los marcadores de autorreferencia.

En primer lugar, sobresalen dentro de los enfatizadores, los realzadores adjetivales, es decir, adjetivos evaluativo-incitativos, a menudo en posición prenominal, que enfatizan el valor persuasivo del sustantivo (Mapelli, 2008 y 2013; Pierini, 2009; Edo Marzá, 2012; Suau Jiménez, 2012a y 2012b). Como puede comprobarse en la Tabla 4, son adjetivos que en los tres subcorpus realzan los conceptos clave del patrimonio de un destino: lo

histórico, lo estético, lo novedoso, lo interesante. Su presencia es significativamente muy abundante en MIN y en 101V, el doble que en CIT; además, se observa que en MIN prima la categoría de “lo estético”, que incluye adjetivos que son superlativos implícitos (“sorprendente”, “espectacular”, “excelente”, “mejor”, “impresionante...”), mientras que en 101V hay una mayor variedad:

	MIN	CIT	101V
agradable*	55		
antigu*	66	147	180
bell*			54
bonit*	57		
buen*	383	150	273
especial*	69		
espectacular*	57		
excelente*	58		
gran*	388	331	360
históric*			54
ideal*	67		
importante*			192
impresionante*	60		
mejor*	310	167	90
nuev*		54	81
original*			81
principal*			243
recomendable*	88		
tradicional*			54
<b>Total</b>	<b>1658</b>	<b>849</b>	<b>1662</b>

Tabla 4. Lista de frecuencia de los adjetivos.

Los adjetivos suelen aparecer en estructuras superlativas (absolutas y relativas) y comparativas (“[el/la/los/las] más + adj.” o “muy + adj.”; el sufijo “-ísimo”; “tan + adjetivo”). En particular, el 88% de los adjetivos utilizados en MIN aparecen en forma elativa; en esta plataforma destaca el uso del sufijo de superlativo absoluto “-ísimo” y de sus variantes típicas de la escritura digital, con el alargamiento de la “i” (“muchíiiiiim\*”). En la Tabla 5 puede observarse la diferente distribución de este tipo de estructuras:

	MIN	CIT	101V
más	388	359	240
muy	828	276	36
tan	141	81	42
-isim*	108	57	12
<b>Total</b>	<b>1465</b>	<b>773</b>	<b>330</b>

Tabla 5. Lista de frecuencia de las estructuras superlativas y comparativas.

- (11) Es uno de los conjuntos más bellos que hay en España y sin ninguna duda, el Palacio más bello que existe en Europa y podría decir en el mundo (MIN)
- (12) Fue el viaje más espectacular de mi vida (MIN)
- (13) Lo que lo diferencia de otras construcciones es lo intimista del conjunto que aúna y entremezcla estilos artísticos tan diferentes y tan bellos como el gótico, el renacentista y el barroco (MIN)
- (14) Estos jardines gozan de una decoración muy típica de finales del siglo XIX (CIT)
- (15) la hermosísima talla de la Virgen de la Antigua (CIT)
- (16) la Playa de la Barceloneta, la más grande de Barcelona (101V)
- (17) Los amplísimos jardines tienen elementos árabes y renacentistas (101V)

Los adjetivos aparecen también en construcciones sintagmáticas con operadores actitudinales; en concreto, con marcas adverbiales que adscriben rasgos ponderativos – positivos – al producto indicando preferencia de la cualidad frente a otras y, por lo tanto, posición elevada en la escala valorativa; en concreto, como puede verse en la Tabla 6, en MIN se encuentran 124 adverbios que desempeñan esta función; en CIT se emplea en especial “realmente”, con 51 ocurrencias; en cambio, en 101V, en el que el tono es más objetivo, esta estrategia está ausente:

	MIN	CIT
realmente	43	51
especialmente	32	2
totalmente	30	2
perfectamente	19	3
<b>Total</b>	<b>124</b>	<b>58</b>

Tabla 6. Lista de frecuencia de los adverbios en *-mente*.

- (18) Hay un ambiente realmente increíble (MIN)
- (19) La catedral es especialmente bella justo por el contraste con su catedral vecina, casi idéntica (MIN)
- (20) El Mercado de la Paz y el Convento de las Maravillas, si bien no poseen la monumentalidad de los anteriores, si que son especialmente entrañables y lugares con encanto (CIT)
- (21) siguiendo antiguas recetas nórdicas, con elementos totalmente naturales (CIT)

Desde el punto de vista cualitativo, es oportuno señalar que en MIN no se escatiman juicios negativos. De hecho, en el corpus, hemos rastreado el adjetivo “mal”, utilizado en 45 ocasiones, a veces marcado tipográficamente con la mayúscula:

- (22) Mal servicio, precios abusivos, personal carente de experiencia (MIN)
- (23) MAL TRATO. Ejemplo de negocio mal gestionado (MIN)

Asimismo, en los comentarios se incluyen otras expresiones disfóricas para asegurarse la confianza del destinatario. Aunque no son muy numerosas (alrededor de 100 en todo el corpus), cabe señalar la presencia de expresiones con valor sobrerrealizante como la “única pega es”, “lo único negativo es”, “menuda clavada”.

Al lado de estas valoraciones negativas, aparecen juicios atenuados a través del uso de estructuras concesivas, o por medio de la conjunción adversativa “pero”, a menudo precedida de una estructura ponderativa introducida por el cuantificador “poco” (“un poco caro pero...”, “un poco agobiante pero...”, “un poco pobre pero...”). Se explota este mecanismo sobre todo en MIN:

- (24) Aunque es un poco cara la entrada al Zoo es un rincón muy divertida para pasar unas horas en familia, sobre todo si vas acompañado de niños (MIN)
- (25) Un poco caro pero el ambiente y la comida exquisita (MIN)
- (26) También hay magníficas boutiques y zapaterías, aunque muchas de marca y eso se paga (101V)
- (27) Uno de los bares más tradicionales es La Pipa Club, lugar escondido pero que derrocha originalidad (101V)

Por último, dentro de los enfatizadores, descuella el uso de cuantificadores no universales de tipo evaluativo que destacan la cantidad, como por ejemplo “much\*”, que en el corpus está presente con profusión en MIN y en CIT (con 467 y 558 ocurrencias respectivamente) frente a las 378 de 101V:

- (28) puede elegir entre los muchos restaurantes, bares y cafés (MIN)
- (29) la costa catalana dispone de muchos lugares interesantes (CIT)

Es de señalar también la presencia de la categoría de la autorreferencia (ver Tabla 7). La deixis verbal y pronominal de 1ª persona se manifiesta solo en



MIN y en CIT, aunque con una frecuencia de uso diferente; en MIN aparece cuatro veces más que en CIT:

	MIN	CIT
creo	59	
encontramos		63
he	138	
me	501	
mi*	383	
nos	254	228
nuestr*	85	
podemos	76	156
recomiendo	108	
yo	169	
<b>Total</b>	<b>1773</b>	<b>447</b>

Tabla 7. Lista de frecuencia de la autorreferencia.

Las marcas de la 1ª persona del singular identifican de manera incontrovertible a un único emisor que emite juicios de valor y enfatizan sin lugar a duda la experiencia individual. Este uso significativo de la 1ª persona (1.220 ocurrencias), junto a elementos sensoriales y emotivos relacionados con la experiencia y el recuerdo individual, es el elemento característico de los textos de MIN (“...me he parado para mirar el contraste entre el negro del cielo y el amarillo casi cegador de la arena”; “casi me muero por el camino”). Destacan sobre todo el verbo realizativo “recomiendo” (Gallardo, 2004) y el modal epistémico “poder” con valor mitigador (Silva-Corvalán, 1995), que realizan una función prescriptiva de forma atenuada, de acuerdo con la tipología procedimental de estos textos, que sugieren valores y comportamientos sin imponerse (de hecho, se suele evitar el imperativo):

- (30) Gente guapa, alguna modelo, muy buena musica, lo recomiendo para tomar un martini antes de cenar (MIN)
- (31) Lo recomiendo mucho, mas céntrico es imposible, disfrutad (MIN)
- (32) Es un lugar que recomiendo encarecidamente visitar (MIN)

La 1ª persona del singular se emplea para expresar opiniones y valoraciones de forma atenuada en estructuras con el verbo cognitivo “creo” o con “poder + *verba dicendi* o verbos de opinión”; el emisor, mediante este mecanismo, intenta convencer a su audiencia que sus posturas son las adecuadas:

- (33) Me puedo equivocar pero Faunia me ha dado un poco más de sensación de “libertad” que otros zoos (MIN)
- (34) Creo que es un escenario fabuloso de grandes grupos (MIN)

El “nosotros” participativo, que anula la distancia entre el emisor y el destinatario y establece con este un vínculo afectivo, es típico de la promoción turística institucional (Mapelli, 2008; Suau Jiménez, 2012a y 2012b) y es una de las trazas más innovadoras del estilo de los nuevos géneros del Turismo. La marca deíctica de la 1ª persona del plural aparece con una frecuencia parecida tanto en MIN como en CIT (553 vs. 447 ocurrencias); en particular, el verbo “encontramos”, el patrón “poder + verbos de percepción y movimiento”, el pronombre “nos” y el posesivo “nuestr\*” son los más utilizados:

- (35) Nos encontramos ante una de las mejores librerías, si no la mejor, de Sevilla (MIN)
- (36) Si estamos en Triana podemos recorrer la calle Betis (MIN)
- (37) Fuimos en coche hasta la playa (MIN)
- (38) En su interior encontramos una escalera de caracol con 207 escalones que nos permite subir hasta su terraza, desde donde podremos disfrutar de una estupenda panorámica de la ciudad (CIT)

En 101V los escasos ejemplos de la deixis de 1ª persona del plural se refieren al “nosotros” exclusivo (“Disfrute sus compras en Madrid, eligiendo cualquiera de estas rutas comerciales que le proponemos”; “Le contamos cuáles son los mejores sitios para hacer compras en Madrid”).

A la exposición de las proformas de 1ª persona se corresponde la implicación del interlocutor para despertar sus efectos y lograr su adhesión (ver Tabla 8). Las apelaciones directas al receptor se manifiestan en el discurso mediante formas de 2ª persona del singular y, con menos frecuencia, del plural (Calvi, 2010), particularmente evidentes en las partes más prescriptivas del texto. Se trata de marcadores de compromiso, categoría prototípica de la relación interpersonal y, por lo tanto, fundamentales para culminar el fin persuasivo y comercial, como ocurre en los mensajes comerciales (Robles, 2004).

	MIN	CIT
os	124	105
puedes	138	
te	326	106
tu	55	
<b>Total</b>	<b>643</b>	<b>211</b>

Tabla 8. Lista de frecuencia de las apelaciones directas al interlocutor.

- (39) Os aconsejo que si no tenéis medio de transporte [...] (MIN)
- (40) no te puedes perder esta excursion (MIN)
- (41) Aquí el tiempo se comparte, lo mismo que el espacio para degustar tu aperitivo y tu copa (CIT)

### 4.3. Palabras clave

Para terminar el análisis, y corroborar las precedentes reflexiones, se ha comparado el corpus de MIN con respecto a 101V y CIT (Tablas 9 y 10) para observar si existe una analogía determinada por el medio en el que se crean estos materiales.

Word	Keyness
muy	359.969
me	269.320
mi	1070.215
pero	148.999
nos	136.455
te	132.526
yo	90.482
gente	75.321
puedes	74.178
mejor	69.987
recomiendo	58.127

Tabla 9. Keywords de MIN con respecto a las de 101V.

Word	Keyness
gente	75.715
he	74.179
puedes	74.179
mejor	69.276
recomiendo	58.053
buen	47.569
mucho	46.450
bueno	43.002
fotos	39.002
mis	36.552
cosas	36.014

Tabla 10. Keywords de MIN con respecto a las de CIT.

Del análisis de las palabras clave resulta que MIN es un caso muy original de guía con respecto a 101V y a CIT a pesar de ser tres ejemplos de guías 2.0. Es evidente que no existen aún pautas textuales codificadas. MIN destaca con respecto a los otros dos formatos por su tono muy personal en el que tiene primacía la 1ª persona del singular (“mi\*”, “me”, “nos”, “he”), el tono prescriptivo y procedimental mitigado (“recomiendo”, “poder”). Asimismo, se diferencia por el uso de la adjetivación (“mejor”, “buen\*”), por los cuantificadores que realzan las cualidades de un lugar (“mucho”, “muy”), por el componente humano (“gente”; “fotos”) y, por último, por las huellas coloquiales (“cosas”).

Después se ha comparado cada subcorpus de guía 2.0 con dos corpus de referencia más amplios. Por un lado, la sección “guía descriptiva” inserta en las guías editoriales (GDEDIT) y, por otro lado, la que está presente en los folletos (GDFOLL)<sup>10</sup> para extraer las palabras clave, con el objetivo de determinar si existe una especificidad léxica de las guías 2.0 (Tablas 11-16).

Word	Keyness
muy	1928.453
me	1579.800
Te	1070.215
mi	984.109
pero	623.593
sitio	635.880
gente	564.962
nos	412.801
os	399.443
ver	455.992
recomiendo	383.130

Tabla 11. Keywords de MIN con respecto a las de GDEDIT.

Word	Keyness
muy	2980.835
me	2712.847
pero	1568.476
te	1194.547
mi	1237.913
gente	776.749
sitio	857.221
ver	911.047
nos	531.895
puedes	482.549
recomiendo	601.138

Tabla 12. Keywords de MIN con respecto a las de GDFOLL

Word	Keyness
más	4564.116
te	773.226
muy	582.483
nos	536.064
podremos	469.041
pues	396.105
disfrutar	361.368
podemos	330.498
eso	388.386
pero	315.273
realmente	268.929
me	260.691

Tabla 13. Keywords de CIT con respecto a las de GDEDIT.

Word	Keyness
más	6334.419
pero	903.339
muy	850.038
nos	620.751
te	606.030
me	540.411
eso	490.815
podremos	404.535
jardín	400.496
pues	378.195

Tabla 14. Keywords de CIT con respecto a las de GDFOLL.

Word	Keyness
es	2226.447
barrio	1788.210
obras	1235.874
encuentra	1079.550
arte	1011.210
ciudad	966.711
plaza	955.779
encontrará	953.202
parque	949.473
encuentran	784.581
importantes	762.873

Tabla 15. Keywords de 101V con respecto a las de GDEDIT.

Word	Keyness
se	4412.745
es	2210.166
obras	1764.219
encontrará	1056.594
colección	1048.923
plaza	954.021
arte	316.193
hay	915.228
jardines	717.966
encuentra	702.615
ciudad	698.160
importantes	645.942

Tabla 16. Keywords de 101V con respecto a las de GDFOLL.

En general, se puede observar que MIN y CIT, aunque con índices mayores en la primera, se distinguen de otras guías por el tono superlativo del texto (“muy”, “más”, “realmente”) en el que es importante el dato sensorial (sobre todo de la vista), el componente humano (“gente”), la deixis personal (“mi”, “te”, “me”, “nos”), el tono prescriptivo y procedimental mitigado (“recomiendo”, “poder”), la atenuación de las notas críticas (“pero”) y, por último, la oralización del texto (el uso de proformas léxicas como “sitio”, “eso”).

Las palabras clave de 101V manifiestan, en cambio, cierta estaticidad e impersonalidad en general (“encuentra”, “hay”, “es”) y denotan una clara función representativa, típica de la guía tradicional (Antelmi et al., 2007), así como los nombres de la arquitectura de una ciudad sirven para transmitir una información objetiva.

## 5. Conclusiones

El análisis confirma la hipótesis inicial que con las nuevas tecnologías la guía está en trance de evolución. En estos nuevos formatos se mezclan en diferente medida rasgos típicos de la guía tradicional (léxico específico e impersonalidad) con otros más peculiares y más próximos a los géneros promocionales. No existe una única denominación, en CIT se llaman blogs, en 101viajes a veces los textos están encabezados con la etiqueta “artículo de viaje”; tampoco existe un único modelo de guía 2.0. De hecho, se ha comprobado la primacía de los aspectos interpersonales del metadiscurso, al igual que ocurre en el discurso publicitario. En concreto, en los tres subcorpus se utilizan los adjetivos evaluativos que enfatizan el valor persuasivo del sustantivo, que son un mecanismo típico de la publicidad.

MIN y CIT, en cambio, se diferencian de 101V porque utilizan otras estrategias interpersonales, como los mitigadores (“poder”) para atenuar el tono prescriptivo, los marcadores actitudinales (adverbios en “-mente”), los marcadores de compromiso (las apelaciones directas al interlocutor) y los marcadores de automención (la deixis personal de la 1ª persona del plural), que denotan un fuerte foco interactivo (Mapelli y Piccioni, 2011). Por último, 101V resulta más objetiva e impersonal, más cercana a las guías tradicionales en papel.

En MIN, además, se ofrece un abanico de evaluaciones subjetivas basadas en la experiencia. La oralización y la narración en 1ª persona del singular

recuperan la dimensión autobiográfica de los relatos y de los libros de viaje que la guía en su primer asentamiento había rechazado (Antelmi et al., 2007) para orientarse hacia una descripción objetiva. En este caso, la guía se configura como proceso pretendidamente participativo en el que la comunidad de viajeros con sus comentarios ponen en discusión la autoridad de la voz de los expertos. Sin embargo, creemos que la democratización del saber en Internet no es aún un avance sino una “burbuja tecnológica” puesto que en muchos casos, como en MIN, se aprovecha la opinión para atraer al usuario en el marco autopromocional del sitio.

Se desprende, por lo tanto, que en algunas variantes de la guía digital los usuarios se constituyen como emisores de un discurso utilizado como una estrategia comercial en el marco del Turismo 2.0; es decir, los mecanismos interpersonales, el testimonio personal y la reconstrucción situada de la experiencia del pasado se utilizan para la fidelización de los clientes con fines promocionales. Por consiguiente, si bien es cierto que el boca a boca virtual se está convirtiendo en la fuente más utilizada y es el que más influye en la imagen del destino y en la selección del mismo (Andrade Suárez, 2012), hay que saber reconocer la credibilidad y la fiabilidad de las informaciones que se difunden.

A raíz de esta heterogeneidad de materiales y de la variedad de estrategias utilizadas, merece la pena seguir estudiando el lenguaje de estas nuevas formas discursivas para comprobar si estos géneros van fijando un patrón discursivo uniforme, y para conocer cómo se comportan y cómo se desarrollan estos cibergéneros, qué funciones desempeñan y qué valores transmiten.

Article history:

Received 25 May 2015

Received in revised form 21 October 2015

Accepted 19 January 2015

## Bibliografía

Allen, M. (2008). "Web 2.0: An argument against convergence". *First Monday* 13,3: URL: <http://firstmonday.org/article/view/2139/1946> [12/2/2014]

Andrade Suárez, M<sup>a</sup>.J. (2012). "El uso de internet como fuente de información turística: Propuesta metodológica para el análisis de su importancia en la creación de la imagen del destino". *Papers de turisme* 52: 44-62.

Antelmi, D., G. Held y F. Santulli (2007). *Pragmatica della comunicazione turistica*. Roma: Editori Riuniti.

Anthony, L. (2014). AntConc (Version 3.2.4.) [Computer Software]. Tokyo, Japan: Waseda University. URL: <http://www.laurenceanthony.net/>

Baider, F., M. Burger y D. Goutsos (eds.) (2004). *La communication touristique. Approche*

- discursive de l'identité et l'altérité*. Paris: L'Harmattan.
- Biber, D., S. Conrad y R. Reppen (1998). *Corpus Linguistics: Investigating Language Structure and Use*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bing, P., T. MacLaurin y J.C. Crotts (2007). "Travel blogs and the implications for destination marketing". *Journal of Travel Research* 46,1: 35-45.
- 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: 9-32. URL: [www.aelfe.org/documents/01\\_19\\_Calvi.pdf](http://www.aelfe.org/documents/01_19_Calvi.pdf).
- Calvi, M.V. y G. Mapelli (eds.) (2011). *La lengua del turismo. Géneros discursivos y terminología*. Bern: Peter Lang.
- Chamizo Sánchez, R. (2003). *Introducción a la comunicación turística. El valor de la imagen en la comercialización de productos turísticos*. Málaga: Universidad de Málaga.
- Dann, G. (1996). *The Language of Tourism. A Sociolinguistic Perspective*. Oxford: CAB International.
- Domínguez Vila, T. y N. Araújo Vila (2012). "El fenómeno 2.0 en el sector turístico. El caso de Madrid 2.0". *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural* 10,3: 225-237.
- Edo Marzá, N. (2012). "Páginas web privadas e institucionales: El uso de la adjetivación en un corpus inglés-español de promoción de destinos turísticos" en J. Sanmartín Sáez (ed.), 51-79.
- Friedman, T. (2005). *La tierra es plana. Breve historia del mundo globalizado del siglo XXI*. Madrid: MR Ediciones.
- Gallardo, S. (2004). "Realizaciones léxico-gramaticales de la recomendación en artículos de medicina de la prensa escrita". *RLA. Revista de lingüística aplicada teórica y aplicada* 42,1: 111-135.
- Garzone, G. (2007). *Multimodality in Corporate Communication*. Milano: FrancoAngeli.
- Gerosa, M. y R. Milano (2012). *Viaggi in Rete. Dal Nuovo Marketing Turistico ai Viaggi nei Mondi Virtuali*. Milano: FrancoAngeli.
- Guevara Plaza, A.J. (2008). "La Web 2.0 y su aplicación al sector turístico: Travel 2.0". *Bit* 170: 38-40.
- Herring, S. (2004). "Computer-mediated discourse analysis: An approach to researching online behavior" en S. Barab, R. Kling y J. Gray (eds.), *Designing for Virtual Communities in the Service of Learning*, 338-376. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hyland, K. (1998). *Hedging in Scientific Research Articles*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins.
- Hyland, K. (2005). *Metadiscourse: Exploring Interaction in Writing*. London: Continuum.
- Hyland, K. y P. Tse (2004). "Metadiscourse in academic writing: A reappraisal". *Applied Linguistics* 25,2: 156-177.
- Linell, P. (1998). "Discourse across boundaries: On recontextualizations and the blending of voices in professional discourse". *Text* 18: 143-157.
- López Alonso, C. (2015). "Ciberturismo y transdisciplinariedad" en M. Piñeiro Maceiras, L. Chapuis y M. Re (eds.), *Turismo y representación espacial*, 7-22. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos Publicaciones.
- Mapelli, G. y J. Santos López (2010). "Estudio comparado de las características discursivas de la guía turística" en E. Liverani y J. Canals (eds.), *Viaggiare con la parola*, 89-102. Milano: FrancoAngeli.
- Mapelli, G. (2008). "Las marcas de metadiscursos interpersonal de la sección turismo de los sitios web de los ayuntamientos" en M.V. Calvi, G. Mapelli y J. Santos López (eds.), *Lingue, culture, economia: Comunicazione e pratiche discorsive*, 173-190. Milano: FrancoAngeli.
- Mapelli, G. y S. Piccioni (2011). "Taxonomía de los textos turísticos: Factores lingüísticos y contextuales" en M.V. Calvi y G. Mapelli (eds.), *La lengua del turismo: géneros discursivos y terminología*, 47-73. Bern: Peter Lang.
- Mapelli, G. (2013). "El léxico de las guías descriptivas" en L. Chierichetti y G. Garofalo, (eds.), *Discurso profesional y lingüística de corpus. Perspectivas de investigación*, 125-138. Bergamo: CLUEB.
- Metitieri, F. (2009). *Il grande inganno del Web 2.0*. Roma-Bari: LaTerza.
- Pano, A. y M<sup>a</sup>J. Rodríguez Mora (2011). "El eslogan en el sitio web [spain.info](http://spain.info) de Turespaña" en G. Bazzocchi, P. Capanaga y S. Piccioni (eds.), *Turismo ed enogastronomia tra Italia e Spagna. Linguaggi e territori da esplorare*, 155-168. Milano: FrancoAngeli.
- Pierini, P. (2009). "Adjectives in tourism English on the web. A corpus-based study". *Circulo de*



- Lingüística Aplicada a la Comunicación (CLAC)* 40: 93-116.
- Piñeiro Maceiras, M.L. (2015). "Las guías y otros espacios de la información turística" en M.L. Piñeiro Maceiras, L. Chapuis y M. Re (eds.), *Turismo y representación espacial*, 59-81. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos Publicaciones.
- Piscitelli, A. (2005). *Internet, la imprenta del siglo XXI*. Barcelona: Gedisa.
- Robles, S. (2004). *Realce y apelación en el lenguaje de la publicidad*. Madrid: Arco/Libros.
- Salaverría, R. (2005). *Redacción periodística en internet*. Pamplona: EUNSA.
- Sanmartín Sáez, J. (ed.) (2012). *Discurso turístico e internet*. Madrid/Frankfurt: Iberoamericana/Vervuert.
- Santulli, F. (2010). "Dall'illuc et nunc all'etero presente: Trasformazione delle strutture enunciative per la nascita di un nuovo genere testuale" en E. Liverani y J. Canals (eds.), *Viaggiare con la parola*, 103-119. Milano: FrancoAngeli.
- Santulli, F. (2011). "Imágenes de Italia en las guías turísticas alemanas" en M.V. Calvi y G. Mapelli (eds.), *La lengua del turismo. Géneros discursivos y terminología*, 93-111. Bern: Peter Lang.
- Savelli, A. (2004). *Città, turismo e comunicazione globale. Turismo, consumi e tempo libero*. Milano: FrancoAngeli.
- Silva-Corvalán, C. (1995). "Contextual conditions for the interpretation of "poder" and "deber" in Spanish" en J.L. Bybee y S. Fleischman (eds.), *Modality in Grammar and Discourse*, 67-106. John Benjamins: Amsterdam.
- Suau Jiménez, F. (2011). "La persuasión a través del metadiscursivo interpersonal en el género "Página Web Institucional de Promoción Turística" en inglés y español" en M.V. Calvi y G. Mapelli (eds.), *La lengua del turismo: géneros discursivos y terminología*, 177-200. Bern: Peter Lang.
- Suau Jiménez, F. (2012a). "El turista 2.0 como receptor de la promoción turística: Estrategias lingüísticas e importancia de su estudio". *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural* 6,4: 143-153.
- Suau Jiménez, F. (2012b). "Páginas web institucionales de promoción turística: el uso metadiscursivo interpersonal en inglés y español" en J. Sanmartín Sáez (ed.), 125-154.
- Toffler, A. (1981). *La tercera ola*. México: Edivisión.
- Yus Ramos, F. (2010). *Ciberpragmática 2.0. Nuevos usos del lenguaje en internet*. Barcelona: Ariel.

**Giovanna Mapelli** es *ricercatore* de Lengua española en la Università degli Studi di Milano. Dedicada su actividad a los aspectos lingüísticos y discursivos de las lenguas de especialidad, con especial interés por la lengua del turismo y por la divulgación científica. Además, se ocupa de lenguaje deportivo y de la relación entre lengua y migración.

## NOTES

<sup>1</sup> Este término se emplea para referirse a los sistemas informatizados utilizados en el turismo para la gestión del sector.

<sup>2</sup> *Turismo digital o ciberturismo* es el discurso turístico que se desarrolla en Internet (Piscitelli, 2005).

<sup>3</sup> *Turismo 2.0* se utiliza para referirse a las tecnologías 2.0 aplicadas al turismo.

<sup>4</sup> *Mobile tourism* se refiere a las aplicaciones para la telefonía móvil.

<sup>5</sup> <http://www.aragonhoy.net/index.php/mod.noticias/mem.detalle/id.127528> [10/03/2014].

<sup>6</sup> [http://www.iabspain.net/wpcontent/uploads/downloads/2012/05/Hot\\_Topic\\_Viajes\\_IAB\\_abril\\_2012.pdf](http://www.iabspain.net/wpcontent/uploads/downloads/2012/05/Hot_Topic_Viajes_IAB_abril_2012.pdf) [10/03/2014].

<sup>7</sup> La mayúscula es del texto original.

<sup>8</sup> El \* indica que se han buscado también las formas de femenino y de plural.

<sup>9</sup> Este verbo es muy recurrente también en el lenguaje publicitario (Robles, 2004: 38).

<sup>10</sup> Corpus recogido en el ámbito del proyecto nacional PRIN 2007 (prot. 2007ASKNML) sobre “El lenguaje de la comunicación turística español-italiano. Aspectos léxicos, pragmáticos e interculturales”. En concreto, GDEDIT tiene 133.450 palabras y GDFOLL tiene 433.905 palabras.