

Reseñas/Book Reviews



Discurso turístico e Internet

Julia Sanmartín Sáez (ed).

Madrid/Frankfurt: Iberoamericana/Vervuert, 2012. 288

págs. ISBN: 978-84-8489-614-2.

La importancia de Internet en el mundo del turismo hoy en día es innegable. Agencias de viaje, turoperadores, hoteles, empresas de transporte, etc., tienen en Internet no solo un medio de información y promoción, sino que realizan gran parte de su actividad comercial en los medios digitales. Sin embargo, y a pesar del creciente interés en el análisis del discurso turístico, no se prodigan estudios que tengan como objeto los géneros turísticos en la web. Este volumen precisamente se ocupa del análisis de los diferentes géneros discursivos del turismo en Internet.

El libro se estructura en nueve capítulos independientes que analizan diversos aspectos del tema común. Todos los estudios que integran este libro se nutren de un mismo corpus léxico, el Corpus Multilingüe de Turismo de Valencia (COMET.VAL).

El primero de los capítulos (“El discurso del turismo en Internet: hacia una caracterización de sus géneros”, VIRGINA GONZÁLEZ GARCÍA) se dedica al problema de la caracterización de los discursos turísticos en los diferentes géneros. Así la autora aborda el estudio cuantitativo y cualitativo de los diferentes géneros discursivos presentes en páginas electrónicas relacionadas con el turismo concluyendo que en la web conviven géneros menos formales caracterizados por elementos conversacionales y rasgos propios del discurso oral con géneros más elaborados que emulan los estilos propios de los medios escritos. Los nuevos géneros impulsados por la Web 2.0 que suponen la aparición de modelos discursivos de carácter interpersonal abren un nuevo e interesante campo de investigación.

En el siguiente capítulo (“Páginas web privadas e institucionales: el uso de la adjetivación en un corpus inglés español de promoción de destinos

turísticos”, NURIA EDO MARZÁ) se aborda un estudio contrastivo del uso de adjetivos en inglés y español en diferentes páginas electrónicas. Tras una introducción en la que se centra el tema en la importancia de la adjetivación en el lenguaje promocional de destinos turísticos, la autora analiza el peso específico que los adjetivos tienen en el corpus estudiado, la frecuencia de aparición, su clasificación, la aparición en estructuras y colocaciones específicas y la relación existente entre adjetivación y género promocional.

Del análisis de las normativas turísticas y de cómo las denominaciones oficiales de alojamientos turísticos se recogen en diferentes páginas electrónicas de establecimientos hoteleros se ocupa el estudio siguiente (“De las normativas turísticas a las páginas electrónicas de promoción de hoteles: la clasificación hotelera desde la perspectiva lingüística”, JULIA SANMARTÍN SÁEZ). La autora se centra en tres comunidades autónomas: Andalucía, Galicia y Valencia, destacando la variedad de las denominaciones oficiales, así como el uso impreciso y ambiguo que las diferentes páginas web privadas e institucionales hacen de estas denominaciones. Por último el estudio aborda el problema de la ambigüedad de las diferentes denominaciones, proponiendo que cada legislación autonómica incluya una definición de los diferentes términos bajo cuatro grandes campos semánticos: hotel, hostel/residencia turística, pensión y casa rural, evitando la confusión que el diferente uso de la terminología puede producir en el usuario.

El siguiente artículo (“Páginas web institucionales de promoción turística: el uso metadiscursivo interpersonal en inglés y español”, FRANCISCA SUAUA JIMÉNEZ) aborda el metadiscurso interpersonal como paradigma del análisis de los géneros turísticos de promoción, así como la persuasión como una de las funciones más destacadas de muchos de los géneros y discursos de especialidad, incluyendo el turístico. La persuasión se muestra de forma muy diferente en las dos lenguas objeto de estudio. En inglés aparecen marcadores actitudinales y de compromiso, en español se materializa con marcas metadiscursivas como los realzadores, destacando los adjetivos calificativos atributos como los más representativos. El género, la lengua y la especialidad resultan elementos imprescindibles a la hora de analizar los diferentes géneros discursivos, incluido el turístico.

El capítulo siguiente (“El niño como actor social en el discurso turístico: un estudio de análisis crítico de la construcción discursiva de una identidad de consumidor”, ROSANA DOLÓN HERRERO) se ocupa de la construcción de la identidad infantil en páginas de promoción turística institucionales en inglés.

Para el análisis la autora ha recogido las referencias al niño y las formas léxicas que representan su identidad como individuo y como parte del grupo familiar: *child*, *kid*, *family* y sus plurales *children*, *kids* y *families*, tanto en lo que se refiere a su frecuencia de aparición como a su colocación y función sintáctica. La forma en que aparecen estos términos conforman una construcción de la identidad del niño como consumidor que necesita ser aconsejado o guiado. Se concluye argumentando la necesidad de que el discurso de las páginas web dirigidas a los niños como consumidores debería integrar las voces de estos niños y las de sus progenitores.

Del análisis de las innovaciones léxicas de las revistas online especializadas en turismo y viajes se ocupa el siguiente artículo (“Revistas sobre turismo y viajes en Internet: palabras para novedades, voces como novedad”, MARÍA ESTORNELL PONS). Los nuevos servicios y productos de la industria turística precisan de nuevos términos que los describan. Asimismo aparecen voces que se refieren a otras realidades pero que se utilizan de forma novedosa para otros conceptos relacionados con los denotados por la voz original. Los marcadores metadiscursivos de las palabras en los textos analizados y la interpretación de su significado son objeto de la segunda parte del capítulo. De los aspectos metadiscursivos de estas palabras destacan las marcas tipográficas que caracterizan, sobre todo, a los préstamos y que no suelen aparecer en las voces de nueva formación. Los dos tipos de voces aparecen en algunos casos con algún tipo de explicación de su significado, marca metadiscursiva que indica la novedad del vocablo. Sin embargo en la mayor parte de los casos no se produce esta aclaración del término, pudiendo hacer que el texto sea incomprensible para el lector no especializado.

El siguiente estudio (“Turistas francófonos en España: análisis de testimonios y relatos de viajeros en blogs y foros de Internet”, MARÍA ELENA BAYNAT MONREAL) se ocupa de los “cibergéneros” de los blogs y foros francófonos sobre España como destino turístico. Los relatos de viajeros de los siglos XIX y XX contribuyeron a sentar las bases de un género que se ha visto reflejado en los medios digitales, aunque con grandes diferencias, ya que ha evolucionado en otras formas de expresión. De la detección de estos rasgos clásicos del relato de viajes que aparecen en blogs y foros, así como del análisis lingüístico del contenido se ocupa la última parte de esta contribución.

Siguiendo con el estudio de los elementos interpersonales de los diferentes “cibergéneros”, el siguiente artículo se ocupa de los libros de visita de las

páginas web de hoteles (“E-libros de visitas: estudio de hoteles franceses y españoles”, MERCEDES LÓPEZ-SANTIAGO). Los libros de visita virtuales son una muestra de la interacción del cliente con el establecimiento hotelero. Para el análisis del corpus se atiende a la finalidad de los comentarios y a su tipología. Para estudiar las características lingüísticas de estos mensajes se atiende a su contenido y a su forma.

El volumen concluye con un capítulo dedicado a los estudios sobre el discurso turístico y al análisis de los corpus generales y especializados (“La evaluación de la calidad del discurso turístico traducido en Internet”, ÁNGELA ALMELA SÁNCHEZ-LAFUENTE). La autora aborda el análisis cuantitativo y cualitativo del corpus COMET.VAL en español e inglés. Para el primer tipo de análisis se compara este corpus con otros dos, uno especializado y otro general, concluyéndose que los resultados obtenidos avalan la hipótesis de que el turístico es un discurso semi-especializado, en comparación con otros discursos de especialidad. El análisis cualitativo revela numerosos errores ortográficos e imprecisiones en la traducción de los términos, necesitándose una revisión más exhaustiva por parte de profesionales para que se convierta en una herramienta verdaderamente útil para una industria de gran importancia como es la turística.

Este volumen supone una aproximación analítica a los nuevos géneros discursivos que surgen a partir del uso generalizado de Internet y se convierte así en una útil herramienta, no solo para especialistas y estudiantes de turismo, sino también para lingüistas y terminólogos y responsables de la gestión de recursos turísticos.

[Reseña recibida 25 septiembre 2013]
 [Reseña revisada recibida 27 marzo 2014]
 [Reseña revisada aceptada 11 mayo 2014]

Reseñado por **Miguel Ángel González Macías**
 Universidad de Cádiz (España)
 miguel.macias@uca.es