

Los diarios de viaje escritos por particulares: un estudio exploratorio de un género turístico

Patrick Goethals

University College of Ghent / University of Ghent (Bélgica)
patrick.goethals@hogent.be

Resumen

En el presente estudio describiremos el género de los diarios de viaje escritos por particulares. Empezaremos por situar los diarios de viaje en la taxonomía de textos turísticos elaborada en Calvi (2010). Luego describiremos más en detalle las diferentes dimensiones discursivas del género: los objetivos comunicativos, los movimientos retóricos más típicos, y la manera en que son presentados los participantes en el evento comunicativo. Los materiales empíricos provienen de un corpus piloto de diarios de viaje sobre Bélgica, escritos por turistas hispanohablantes, y publicados en el blog de comunidad <Losviajeros.com>.

Palabras clave: diarios de viaje, macrogénero, blog de comunidad, español turístico.

Abstract

Travel blogs written by non-professionals: an exploratory analysis of a tourism genre

In this paper, we describe the genre of travel blogs written by non-professionals. We begin by situating the travel blogs in the taxonomy of tourism texts presented in Calvi (2010). Then, we will describe in more detail the different dimensions of this genre: its communicative purposes, its most typical rhetorical moves and the way the participants in the communicative event are profiled. The empirical material comes from a pilot corpus on travel blogs, written by Spanish-speaking tourists in Belgium, which were all published in the community blog <Losviajeros.com>.

Keywords: travel blogs, macrogenre, community blog, Spanish for tourism.

1. Introducción

En esta contribución elaboraremos un análisis exploratorio del género de los diarios de viaje publicados por particulares en blogs de comunidades de viajeros. Este tipo de diarios de viaje ha despertado el interés del sector turístico y de la investigación en mercadotecnia y comunicación turísticas en particular (véase, por ejemplo, Akehurst, 2009; Mariné Roig, 2010; Volo, 2010, para repasos bibliográficos recientes). Ya se han aplicado a los diarios diferentes técnicas de análisis de contenido a fin de adquirir conocimientos sobre la imagen de un destino (Woodside, Cruickshank y Dehuang, 2007; Tussyadiah y Fesenmaier, 2008; Wenger, 2008), sobre los motivos de (in)satisfacción de los turistas (Crotts, Mason y Davis, 2009; Magnini, Crotts y Zehrer, 2011) o incluso sobre los lugares que visitan los turistas o sus desplazamientos (Kurashima, Tezuka y Tanaka, 2005). Sin poner en entredicho la utilidad de este tipo de análisis, varios autores (Bosangit, McCabe y Hibbert, 2009; Banyai y Glover, 2012) han destacado que los análisis de contenido deberían completarse con un acercamiento que tome en consideración las características discursivas de estos textos: los diarios no solo reflejan las experiencias mismas de los turistas, sino también la percepción que tienen de ellas, su manera de darles sentido (*sense-making*) y la interpretación que tienen de su papel como autor de un diario. Queremos contribuir a esta profundización al aplicar algunos conceptos que proporciona el marco teórico del análisis de género.

Desde los trabajos pioneros de Swales (1990) y Bhatia (1993), los análisis de género han conocido un auge extraordinario, y, al multiplicarse su número, también se han diversificado. En primer lugar, se ha ampliado el abanico de géneros examinados. Siempre se ha prestado mucha atención a géneros escritos por profesionales, por ejemplo géneros académicos y periodísticos, o géneros propios de la comunicación externa como las notas de prensa (Hyland, 2009; Catenaccio, 2008), pero, más recientemente, también se han estudiado géneros escritos por particulares y publicados en internet (por ejemplo, Herring et al., 2004; Herring et al., 2006 sobre los blogs). Esto se debe a que las fronteras entre la comunicación a cargo de los profesionales y la comunicación por parte de particulares son cada vez más borrosas, ya que los contenidos creados por los usuarios se integran en la política comunicativa de muchas organizaciones (véase, por ejemplo, Rubben y Van Soom (2011) sobre la política comunicativa turística de Flandes). En cuanto a los sectores estudiados, recientemente hemos visto las primeras aplicaciones al sector turístico (Calvi, 2010), un sector mucho menos

estudiado en el mundo de las lenguas para fines específicos que por ejemplo el lenguaje académico, jurídico o económico. En el ámbito del español, Calvi y Bonomi (2008) y Bonomi (2011) han sido los primeros en abordar el fenómeno de los diarios de viaje. Adoptando un enfoque lingüístico, estos autores han llamado la atención sobre varias características que comparten los diarios con otros géneros turísticos, como el lenguaje hiperbólico o el uso de un léxico semi-especializado, aunque también han destacado varias características distintivas, como la presencia manifiesta del “yo” o el uso de giros coloquiales.

El presente estudio se sitúa en el mismo cruce de intereses: enriquecer el estudio de los géneros mediante la descripción de un género particular y peculiar, y enriquecer el análisis de contenido de los diarios de viaje mediante la aplicación de conceptos que provienen del análisis de los géneros. Empezaremos por situar los diarios de viaje en la taxonomía de textos turísticos elaborada por Calvi (2010). Seguidamente describiremos de un modo más pormenorizado las diferentes dimensiones discursivas del género, y terminaremos por esbozar brevemente posibles aplicaciones del estudio y del corpus compilado.

Los materiales empíricos provienen de un corpus piloto de 37 diarios de viaje sobre Bélgica, escritos por turistas hispanohablantes (casi todos de nacionalidad española). Todos los diarios se publicaron en el blog de comunidad <Losviajeros.com>, el sitio con el mayor número de diarios de viaje sobre Bélgica en el mundo hispanohablante¹. El corpus forma parte de un proyecto de investigación más amplio que abarca todos los aspectos comunicativos del turismo español en Bélgica. Los textos han sido analizados con el programa de análisis cualitativo NVivo9 que, a diferencia de otros programas de análisis de corpus, permite anotar no solo documentos con texto, sino también documentos pdf, fotos o vídeos así como guardar el formato original de los documentos.

2. Familia de géneros, macrogénero, géneros y subgéneros

Nuestro principal marco de referencia es la taxonomía de los géneros turísticos presentada en Calvi (2010), una propuesta particularmente interesante por su multidimensionalidad, que permite una múltiple caracterización de los géneros.

La primera dimensión es la “familia de géneros”, definida por “la comunidad profesional de origen” que produce los textos (Calvi, 2010: 22). Ejemplos de comunidades de origen son las casas editoriales (que editan, por ejemplo, guías de viaje), las organizaciones institucionales del turismo (que editan, por ejemplo, folletos para promocionar la región) o el sector comercial de los turoperadores (que publican, por ejemplo, catálogos de viajes). Los diarios de viaje pertenecen a una categoría residual, la comunidad no profesional (o “informal”) de los particulares. Conviene precisar, sin embargo, que los autores particulares de los diarios dependen de iniciativas profesionales para publicar sus textos, y las páginas web en las que se publican los diarios provienen de diferentes comunidades profesionales²: pueden ser iniciativas comerciales, que generan ingresos gracias a los anuncios de publicidad, pero también institucionales, como entes de promoción turística regional, o editoriales, como BlogSherpa de Lonely Planet.

De hecho, la descripción de las páginas web es el objeto de la segunda dimensión de la taxonomía de Calvi (2010): las páginas web son “macrogéneros” (Martin, 1995: 16), “productos tangibles” (Calvi, 2010: 23), o marcos físicos en los que pueden producirse simultáneamente diferentes géneros. En la tabla 1 ofrecemos un resumen analítico de los géneros que se publican en el macrogénero de los blogs de comunidades de viajeros, y lo aplicamos a dos casos distintos:

Géneros	<Losviajeros.com>	<Viajeros.com>
✓ diarios de viaje (funcionalidad: comentarios a los diarios)	Diarios de viaje Sí	Relatos de viaje Sí
✓ consejos/tips de viajeros (informaciones breves sobre un aspecto particular)	Noticias	Tips de viajeros
✓ foros de debate	Foros de viajes	Foros de debate
✓ galerías de fotos	Galería de fotos	Fotos de viajes
✓ artículos (por profesionales, copiados de otras fuentes, posteados por administradores)	-	Artículos
✓ mapas	Mapas para viajar	Mapas
✓ evaluaciones/opiniones sobre alojamiento, restaurantes, actividades, etc. mediante un sistema predefinido de puntuación, p.ej con estrellitas)	-	Opiniones
✓ información sobre hoteles / restaurantes	- ³	Sí
✓ reserva de hoteles/vuelos/coches	- ³	Buscar ...
✓ buscar contactos: gente que viaja al mismo destino, gente que viaja a tu país, ... (buscar gente y hacer amigos)	-	Comunidad
✓ anuncios Google	Anuncios Google	Anuncios Google
✓ anuncios	Sí	Sí
✓ varios géneros técnicos de gestión del web (mapa web, aviso legal, política de privacidad, ...)	Varios	Varios

Tabla 1. El macrogénero de los blogs de comunidades de viajeros y sus géneros.

Es evidente que cada web puede tener su enfoque particular⁴. La web de <Losviajeros.com> gira claramente alrededor de los diarios y los foros de viaje, excluyendo funcionalidades como “evaluar/puntuar”, “buscar gente”, o “hacer reservas”, que sí están incluidas en <Viajeros.com>. Aunque ambas páginas se dirigen al mundo hispanohablante en su totalidad, <Losviajeros.com> tiene principalmente contribuciones que provienen de España, y <Viajeros.com> de América Latina. En consecuencia, en <Losviajeros.com>, hay más diarios de viaje íntegramente dedicados a Bélgica (tipo escapada de ciudad), mientras que en <Viajeros.com> la mayoría de los blogs son etapas en un viaje a través de Europa. En este estudio exploratorio, nos centraremos en los diarios publicados en <Losviajeros.com>.

El “género” es, siguiendo a Calvi (2010), el primer nivel que puede caracterizarse en términos lingüístico-discursivos. Los géneros tienen “autonomía funcional” (Calvi, 2010: 24), lo cual significa que pueden realizarse de forma autónoma, sin el apoyo necesario de otros géneros. En el apartado siguiente profundizaremos en su descripción.

Finalmente, cada género puede tener subgéneros, por ejemplo según el tema tratado. En el caso de los diarios de viaje, puede ser pertinente distinguir entre tipos de diarios según el tipo de viaje (vacaciones culturales, vacaciones activas, sol y playa ...) o según su duración (desde escapadas hasta viajes de varios meses). En este sentido, es importante enfatizar que la gran mayoría de los textos en el corpus pertenecen a un subgénero particular, que son las escapadas a ciudades, unas vacaciones breves de cuatro o cinco días.

3. El género de los diarios de viajes

A continuación describiremos sucesivamente los objetivos comunicativos de los autores y los lectores tal y como se manifiestan en los discursos mismos, los típicos movimientos retóricos que aparecen en los diarios de viaje, la manera en que se perfilan los participantes en el evento comunicativo, y algunas características estilísticas llamativas.

3.1. Los objetivos comunicativos

Para definir los objetivos comunicativos, hemos empezado por examinar el paratexto (el título y la descripción del diario), y los primeros y últimos

párrafos de cada diario. En estos apartados, hemos identificado los fragmentos en los que se alude de manera explícita a los objetivos comunicativos de los diarios, tanto desde la perspectiva del autor (fragmento 1), como desde la perspectiva de un lector (fragmento 2):

- (1) os cuento todo lo que vimos *para que os hagáis una idea y os ayude a organizar vuestra escapadita* (raqtm, “Escapada a Bruselas, Brujas y Gante”)⁵
- (2) Antes de comentar mi viaje, quería agradeceros a todos por vuestros comentarios; de hecho antes de mi viaje *estuve un mes recopilando información sobre qué sitios visitar, consejos y demás*, me habéis aportado mucho. (tulipina, “Bélgica relámpago”)

En tono humorístico, el fragmento (3) muestra bien la variedad de objetivos: ayudar a las personas que van a visitar la región, evocar recuerdos a las personas que han estado allí, brindar una lectura amena a personas que leen los diarios por interés y placer personal.

- (3) Espero que la lectura de mi diario os haya resultado amena, y os pueda ayudar en futuros viajes a Bélgica. Que sirva para recordar a todos los que ya han visitado el país lo que han podido ver allí. Y también a los que les guste leer diarios por conocer lugares en los que no han estado. (Vamos a todo el mundo que me lío yo solo) (jaspy77, “Bélgica: goloso fin de año”)

De forma analítica, proponemos definir los objetivos comunicativos de los diarios con respecto a dos ejes. El primer eje refleja la manera en que el autor se acerca al viaje, esto es si hace hincapié en la “realización” del viaje, la “evaluación” del viaje, o la “narración” del viaje. El segundo eje tiene que ver con la orientación interpersonal del diario: la orientación puede ser más bien “íntima”, o más bien “interactiva”. El diario íntimo se presenta como un acto de expresión personal, y un diario interactivo como un acto de comunicación dirigido explícitamente a un público de lectores. Evidentemente, una actitud radicalmente íntima no es posible en el tipo de textos que estudiamos, ya que sería contradictoria con el mero hecho de publicar el diario en un sitio público. Se trata más bien del grado en que el autor tematiza a su lector en el mundo discursivo del diario, y del grado en que la instancia del lector se vuelve más concreta o específica.

De la combinación de los dos ejes resultan seis objetivos comunicativos (véase la tabla 2), que, evidentemente, pueden combinarse en un solo relato. En lo que sigue representamos los objetivos comunicativos de forma esquemática, comentamos algunos ejemplos de cada categoría y aplicamos las categorías al corpus de relatos sobre Bélgica.

Énfasis en:	actitud íntima	actitud interactiva
la realización del viaje	<i>describir lo que se ha hecho (mera descripción, interés informativo)</i>	<i>explicar cómo se puede hacer (utilidad práctica)</i>
la evaluación del viaje	<i>evaluar retrospectivamente los diferentes aspectos del viaje (evaluación personal)</i>	<i>recomendar o desaconsejar ciertos aspectos (recomendación)</i>
la narración	<i>reflexionar sobre el viaje (reflexión)</i>	<i>narrar una historia (narración)</i>

Tabla 2. Los objetivos comunicativos de los diarios de viajes.

Cuando el autor se centra en la realización del viaje y adopta una actitud íntima, describe su viaje dejando constancia del mismo, como si estuviera escribiendo un diario personal íntimo, no destinado a ser publicado. La comunicación con el lector se establece mediante el acto de publicar el relato, más que en el acto discursivo mismo. Al publicar el diario, el autor crea la posibilidad de compartir sus vivencias con las personas que estén dispuestas a leerlas (Volo, 2010). Este objetivo “descriptivo” a menudo permanece implícito (“mera descripción”), manifestándose en la ausencia de metacomentarios (fragmento 4), pero también se puede realizar mediante referencias al “interés informativo” que podría tener para los lectores (fragmento 5).

(4) Etapa: Un día en Brujas.

En nuestra escapada a Bélgica de solo tres días, uno de ellos lo dedicamos a conocer Brujas. Tan solo una hora de tren desde Bruselas nos separaba de una ciudad realmente atrayente y hermosa ... (EscapadaDefinde, “Caer bajo el hechizo de Brujas”)

(5) Esto no es un diario de un viaje por Bélgica como tal, y seguro que está hasta mal escrito. Pero de todas formas, *voy a contar algo sobre este país por si a alguien le puede interesar.* (spab, “Gante, Brujas, Bruselas, Amberes y mucho más”)

A veces los autores aluden al mismo “interés informativo” mediante una referencia a sus experiencias como lector de diarios:

- (6) A decir verdad, Bélgica nunca me había llamado la atención, (...) Hasta que claro ... *un día aburrido me da por leer diarios en el foro (BENDITO FORO), y veo Bélgica es más de lo que pensaba...* (davovo, “Bélgica exquisita”)

Pasando al polo interactivo de la primera dimensión, observamos casos en los que el autor dice que quiere “explicar” al lector cómo puede realizar el viaje, o ciertos aspectos del viaje. El “interés informativo” se convierte en “utilidad práctica”. Como veremos más adelante, las referencias explícitas a este objetivo son relativamente numerosas. Cuando se explicita este objetivo comunicativo, el autor suele partir del supuesto de que sus lectores ya tienen la intención de ir al destino descrito:

- (7) Este es el pequeño diario del viaje que hemos realizado en Agosto de 2009 a Bélgica mi novia y yo. *Intentaré explicar todo lo mejor que pueda, para que os sirva de ayuda a los que tenéis pensado viajar a este país.* (Kimono, “Viaje por Bélgica-Agosto 2009”)

Los autores pueden hacer alusión al mismo objetivo de utilidad práctica mediante una referencia a su experiencia como lector:

- (8) Espero que quienes los lean les sirva de algo a la hora de hacer su viaje....Ya que *a nosotros los diarios de los demás y las ayudas en los foros nos han ayudado* un montón en los pocos viajes que hemos hecho!! (JaimeySabri, “Viaje a Bélgica en Invierno, en 5 días”)

Pasamos ahora a la segunda dimensión, la “evaluación del viaje”. Se encuentran varios fragmentos en los que el autor empieza o concluye su discurso con una evaluación explícita del viaje. Incluso hay un autor que puntúa la ciudad, introduciendo en el diario personal un rasgo conocido de otras aplicaciones sociales:

- (9) [Bruselas]
Puntuación de la ciudad: 8,5/10 (Arundhati, “Bruselas prepara la Navidad”)

También la evaluación puede tener una orientación íntima o interactiva. El fragmento (10) es un ejemplo de una actitud íntima porque se trata de una reflexión sobre la experiencia personal que no se proyecta hacia los lectores. En el fragmento (11), en cambio, la evaluación retrospectiva personal se

convierte en el acto interactivo de aconsejar o desaconsejar ciertos elementos a futuros viajeros.

- (10) CONCLUSIÓN: Este viaje *fue un respiro para nosotras*, un romper con la rutina.. (...) Tuvimos muchísima suerte con el tiempo, con la compañía aerea, los hoteles, las visitas.. que más podemos pedir?? (Menfís, “Carnaval en Bruselas”)
- (11) Estas pocas ciudades son algunas de las muchas que pueden visitarse en Bélgica, pero tan solo una pequeña muestra de lo que este país ofrece al viajero. (...) *Ya saben, pásense por Bélgica, y comprueben por ustedes mismos lo que les depara.* (spab, “Gante, Brujas, Bruselas, Amberes y mucho más”)

En tercer lugar, el autor puede llamar la atención sobre la narración del viaje. En el fragmento (12) vemos la orientación íntima de esta dimensión, que llamaremos la “orientación reflexiva”, cuando el autor dice muy explícitamente que la narración implica prolongar los recuerdos y rememorar las vivencias:

- (12) ... me voy a animar a contaros el viaje realizado en el puente de Diciembre a Bélgica. *Es ésta una manera de seguir disfrutando del mismo, pues el sentarse a rellenar estas hojas es una forma de prolongar los recuerdos y de dejar reposar las vivencias que se van sucediendo*, muchas veces de manera un poco apresurada, por el hecho de tener que apurar el escaso tiempo que tenemos para tantas maravillas por ver. (Merche 138, “De encaje y chocolate: diario de un viaje por tierras belgas”)

Y, finalmente, en el fragmento (13), el autor evoca la dimensión narrativa cuando dice que ha querido hacer una contribución interesante y que espera que el lector lo aprecie (“estrellitas para mi”) y que incluso puede aprender –entiéndase como autor del blog, no como viajero- de eventuales críticas.

- (13) Espero no haber sido muy pesado (...) Como siempre, os dejo mi mail javi0220@gmail.com por si teneis alguna duda. En el foro también os podré contestar. Gracias por leer hasta el final y *si te ha gustado estrellitas para mi y sino te ha gustado se admíten críticas que de todo se aprende.* (javi0220, “Del Manneken al Big Ben 1º parte”)

A continuación, evaluaremos la importancia relativa de los objetivos comunicativos. Así, esperamos poder deducir cuáles son los objetivos que la comunidad (indefinida, por definición) de autores particulares, no profesionales, atribuye mayoritariamente a los diarios de viajes. Hemos codificado el paratexto, y los párrafos iniciales y los párrafos finales de los diarios y definido si uno o varios de los objetivos comunicativos se manifiestan en el fragmento. Los resultados cuantitativos se refieren al número de diarios en que aparece la categoría. La primera categoría (“mera descripción”) es una categoría residual que significa que el fragmento se limita a describir el viaje factualmente y no comprende referencias a o manifestaciones abiertas de los otros objetivos. Las otras categorías pueden aparecer simultáneamente. En la figura 1 se presentan los resultados.

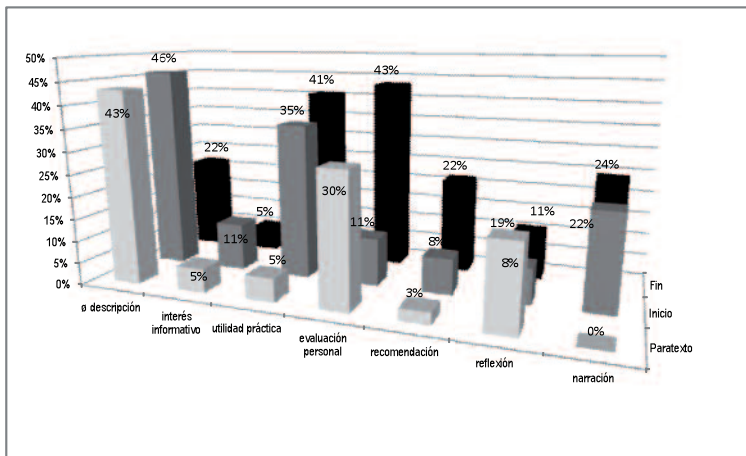


Figura 1. Los objetivos comunicativos en el corpus de blogs turísticos.

Queremos llamar la atención sobre algunas tendencias que se manifiestan en estos datos. En términos generales, hay que destacar que un número importante de diarios empieza por describir el viaje realizado sin introducir elementos evaluativos marcados, o sin identificar ningún objetivo comunicativo en particular (“mera descripción”). Al final del diario, esto es mucho más raro. Por otra parte, también son muy frecuentes los diarios en los que se manifiestan abiertamente los objetivos de ofrecer información práctica y de expresar una evaluación personal. Ambos objetivos suelen recogerse de forma explícita al final del diario aunque se realizan de manera

diferente al principio: la referencia a la utilidad práctica suele producirse en los párrafos iniciales, mientras que la referencia a la evaluación se sitúa en el paratexto, por ejemplo en un título que expresa un juicio de valor.

En segundo lugar, llama la atención que la categoría “recomendar” sea menos frecuente que la categoría “utilidad práctica” o “evaluación personal”. A nuestro juicio, puede ser un indicio de las normas sociales vigentes acerca del papel de los autores particulares. Vemos que los autores destacan más los actos comunicativos de reducida imposición social (ayudar a los futuros viajeros con consejos prácticos, y expresar una evaluación de sus experiencias personales). El acto de recomendar es más impositivo, porque el autor sugiere tener autoridad suficiente para intentar influir en el comportamiento de los lectores. Las cifras muestran que los autores no tienen tendencia a enfatizar este objetivo, a pesar de que hoy en día los contenidos generados por usuarios gozan de una gran credibilidad, y a pesar de que los usuarios suelen tener confianza en ellos (Bosangit, McCabe y Hibbert, 2009). La norma social parece ser, pues, que el autor particular no debe imponerse explícitamente. En el apartado 3.3. sobre los participantes discursivos, y la autoridad del autor volveremos sobre esta afirmación.

En tercer lugar, en cuanto a la categoría de la “reflexión”, se observa que las reflexiones sobre la posible significación del viaje, o sobre la significación que puede tener para el autor la escritura del diario, aparecen con mayor frecuencia en el paratexto que en el texto mismo. También retomaremos este dato en la sección 4 al comentar los intentos de ciertos autores de dar un toque literario a su relato.

3.2. Movimientos retóricos

Como es habitual en los estudios de género, intentamos definir los movimientos retóricos recurrentes. El modelo es el resultado de la codificación de una selección de diarios, y está diseñado para poder servir como *tertium comparationis* para futuros estudios cuantitativos, que tendrán como objetivo identificar las diferencias entre estos diarios y otros textos. Por ejemplo, para describir diferencias entre el género de los diarios de viaje y el de las guías de viaje, diferencias interculturales entre autores de diferentes orígenes, diferencias de contenido entre diarios sobre diferentes destinos, etc.

Como se observa en la tabla 3, distinguimos seis macromovimientos, que pueden subdividirse según el tema o la realización concreta de la función comunicativa. En “organizar la narración” están agrupados algunos

movimientos que afectan a la narración y a los participantes en el evento comunicativo, principalmente identificar el objetivo comunicativo del diario y abrir y cerrar el relato. A continuación aparecen cuatro macromovimientos informativos, que se distinguen por el tipo de información que ofrecen.

En primer lugar, es un tema y una preocupación recurrente describir cómo se puede reunir información sobre el destino, antes o a lo largo del viaje. En segundo lugar, los autores comunican información enciclopédica sobre el destino, por ejemplo explicaciones sobre la historia de las ciudades o los monumentos. La hipótesis es, sin duda, que este movimiento retórico es más típico de las guías de viaje que de los diarios: aunque en los diarios también encontramos informaciones de este tipo, se mitiga a menudo su función, con modalizadores como “no sé” o “no me acuerdo muy bien”, y algunos autores incluso añaden comentarios irónicos del tipo “Un poco de historia ... Menudo rollo ¿No?” (Escapada define, “Poner una “pica” en Flandes”). En la tercera dimensión informativa, el autor comunica qué selección ha hecho entre la oferta turística existente: qué trenes, qué hoteles, qué restaurantes, qué ciudades o monumentos, etc. La utilidad práctica del diario (véase el apartado anterior), a menudo consiste en explicar a los lectores qué selección se puede hacer, o qué actividades se pueden combinar en un día. En cuarto lugar, los autores describen las circunstancias de la visita: el tiempo que hacía, si había mucha gente o poca, si había obras, e incluimos aquí también las referencias a encuentros con otras personas. Son típicos contenidos de los diarios que no suelen encontrarse por ejemplo en las guías de viaje.

Es importante enfatizar que cada uno de estos movimientos informativos puede comprender elementos descriptivos y elementos evaluativos. Se podría objetar que describir y evaluar son objetivos comunicativos diferentes, y, por tanto, deberían ser considerados movimientos diferentes, en lugar de dimensiones o realizaciones de un mismo movimiento retórico. La razón por la que proponemos, no obstante, una clasificación basada en los tipos de información es que ésta sigue más de cerca la subdivisión en unidades textuales (párrafos, frases o cláusulas), mientras que las descripciones y evaluaciones se suelen mezclar dentro de la misma unidad. El modelo expuesto debería permitir cuantificar la cobertura textual de los diferentes movimientos retóricos.

Finalmente, prevemos una categoría que da cabida a diferentes tipos de reflexiones personales y/o filosóficas, que van más allá de las evaluaciones subjetivas en los movimientos anteriores.

✓	Organizar la narración	<ul style="list-style-type: none"> • aludir al objetivo comunicativo del diario • abrir y cerrar el relato: por ejemplo, agradeciendo a los lectores
✓	Información sobre: reunir información turística	<ul style="list-style-type: none"> • antes del viaje: pedir y descargar folletos, páginas web, diarios de viaje, ... • durante el viaje: guías turísticas, carteles/señalización, información descargada e imprimida, oficinas de turismo, profesionales del turismo, otros viajeros ... • señalar problemas de comunicación: en el transporte, la oficina de turismo, los hoteles/restaurantes/bares, las tiendas, la calle, ...
✓	Información sobre: el destino (información enciclopédica)	<ul style="list-style-type: none"> • clima • país/región • las ciudades • los monumentos • atracciones • sociedad (costumbres, lenguas, ...)
✓	Información sobre: la selección realizada de la oferta turística	<ul style="list-style-type: none"> • viajes de ida y regreso (compañía, destino, precio, horario ...) • transporte durante el viaje • alojamiento (infraestructura, precios, situación) • restaurantes y bares • comidas y bebidas • ciudades visitadas: oferta gratuita (contemplación) • monumentos/museos/atracciones (oferta de pago) • actividades deportivas • gestión del tiempo (qué cosas combinar en un día), itinerario
✓	Información sobre: las circunstancias de la visita	<ul style="list-style-type: none"> • tiempo • situación (obras, ...) • mucha gente/ poca gente • describir encuentros con gente (con profesionales del turismo, gente local, otros turistas compatriotas o no compatriotas, ...) • experiencias anecdóticas
✓	Reflexiones personales/filosóficas durante el viaje	<ul style="list-style-type: none"> • comparaciones con el país propio • reflexiones sobre la historia del país de destino, o sobre el pasado común • reflexiones sobre la sociedad del país de destino, y sobre eventuales diferencias interculturales • reflexiones sobre los viajes, la vida, los contactos humanos, ...

Tabla 3. Modelo descriptivo de los movimientos retóricos de los diarios de viaje.

3.3. El evento comunicativo y los participantes

Los diarios constituyen eventos comunicativos, en los que participan los autores, los lectores y, de manera más indirecta, los compañeros de viaje. A continuación describimos brevemente estos aspectos con el fin de saber qué información se puede inferir de los relatos. Empezamos por describir la situación temporal del diario con respecto del viaje realizado. Luego describimos en qué medida los relatos ofrecen información sobre los participantes (edad, profesión, origen geográfico, nombre, ...), y, finalmente, haremos hincapié en un aspecto particular de la identidad discursiva del autor, que es su (mermada) autoridad.

3.3.1. Situación temporal

En la figura 2, hemos calculado el intervalo temporal entre la fecha de publicación del diario (definida automáticamente) y la realización del viaje. Los porcentajes se han calculado con respecto al número de casos “conocidos”. Como puede comprobarse, en ocho casos no existe suficiente información para asignar el diario a una de las categorías previstas. Llama la atención que son relativamente pocos los diarios publicados durante o inmediatamente después del viaje. El grupo más grande se publica entre un mes y tres meses después del viaje, pero también es relativamente frecuente que pase casi un año, o incluso más tiempo entre el viaje y el relato.

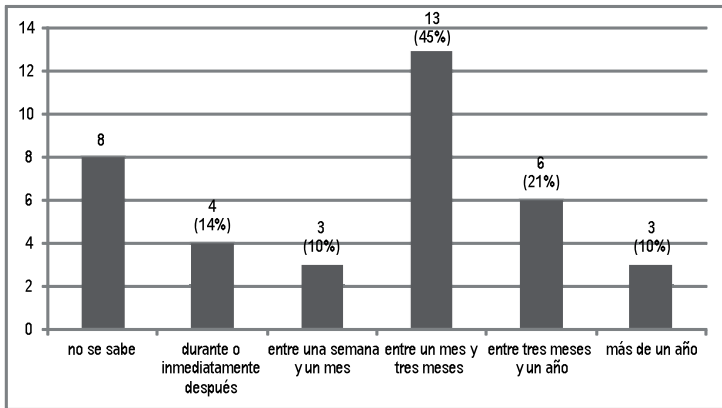


Figura 2. Intervalo temporal entre la realización del viaje y la publicación del diario.

Los diarios de viaje están, pues, claramente menos ligados a la actualidad que otros tipos de blogs digitales (Herring et al., 2004). En unos casos, su objetivo comunicativo incluso radica en reavivar recuerdos lejanos (véase el fragmento (12) anteriormente comentado). Aunque no lo hemos cuantificado, también nos ha llamado la atención que se siguen publicando comentarios hasta varios años después de la publicación del diario, a diferencia de lo que suele ocurrir en otros blogs (Herring et al., 2004).

3.3.2. Los participantes

En la tabla 4 reunimos la información sobre la identidad del autor y/o los compañeros de viaje. Esta información se puede deducir, en primer lugar, del

“perfil” del autor en el blog de comunidad (y que prevé secciones para definir un nombre, un logotipo – llamado “avatar” –, la ocupación y la localización, además de datos técnicos como el número de intervenciones en el blog, o la fecha de ingreso), y, en segundo lugar, del relato mismo. En general, tenemos que concluir que los autores parecen esforzarse para mantener el anonimato. En el perfil suelen añadir muy poca información: en la mayoría de los casos ni el nombre ni el avatar elegido permiten deducir el sexo del autor. Casi nunca se rellena la ocupación e incluso la localización a menudo queda sin definir. Así, el valor informativo del perfil se reduce en la práctica a los datos recogidos automáticamente, como la fecha de ingreso, el número de diarios publicados o el número de mensajes en general.

	Sin datos	Resultados <i>(Los porcentajes en esta columna se han calculado con respecto al número de casos “conocidos”)</i>
Perfil		
- Sexo del autor (avatar, nombre de autor)	21 (57%)	Mujer: 8 (50%) Varón: 7 (44%) Pareja: 1 (6%)
- Localización	16 (43%) ⁶	<i>Varias ciudades o regiones. Salvo una autora (venezolana) todos son españoles</i>
- Ocupación	32 (86%)	
Relato		
- Sexo del autor	12 (32%)	Mujer: 15 (60%) Varón: 9 (36%) Pareja: 1 (4%)
- Edad del autor y/o los compañeros de viaje	16 (43%)	Menores de 26 años: 6 (29%) Adultos: 12 (56%) Adultos con hijos: 2 (10%) Adultos y personas mayores: 1 (5%)
- Tipo de grupo	2 (5%)	Pareja (explícito): 9 (26%) Pareja (implícito): 11 (32%) Familia con hijos: 2 (6%) Grupo de dos amigos: 3 (9%) Grupo de 3 a 6 personas: 7 (20%) Grupo de 7 a 20 personas: 2 (6%) Visita a amigos: 1 (3%)
- Nombre del autor y/o de al menos un compañero de viaje	32 (87%)	
- Fotos con retratos	22 (59%)	

Tabla 4. Datos sociológicos de los autores y/o los compañeros de viaje.

De los relatos se puede deducir más información, aunque cabe decir que esto exige una lectura pormenorizada del diario. Muy pocos relatos presentan a los protagonistas, y casi siempre se debe deducir el género del autor de breves comentarios tipo “mi marido se echó una siesta”, o se debe deducir la edad del autor de información sobre los precios de los billetes. El mismo deseo de mantener el anonimato se puede ver en el hecho de que en la

mayoría de los diarios no se menciona ningún nombre (87%), ni se publican fotos con retratos (56%). Es de esperar que en este sentido los diarios públicos difieran considerablemente de relatos publicados en medios sociales semi-abiertos como Facebook.

Desde el punto de vista de la investigación en turismo, estos datos sugieren que los relatos no son útiles para deducir información sociológica sobre los turistas que visitan la región: la información es muy incompleta (además de ser costosa de reunir). Tal vez sí pueda llevar a estudios discursivos más pormenorizados, por ejemplo para comparar el tipo de relatos escritos por autores femeninos y masculinos.

3.3.3. La autoridad del autor

La identidad del autor no se limita a los datos sociológicos, sino que también tiene una dimensión discursiva. Gelb y Sundaram (2002) (citado en Volo, 2010: 299) afirmaron a este respecto que los autores de blogs son “autoridades autodesignadas”. Sin embargo, en contra de esta afirmación, queremos llamar la atención sobre una serie de fragmentos que revelan que los autores de diarios de viajes más bien tienen tendencia a mitigar su autoridad, o a ironizar sobre ella.

Así, ponen en duda su experiencia o su talento como narrador (fragmento 14). Pero también a la hora de hacer comparaciones o de evaluar el destino introducen elementos mitigadores, tipo “nose” [sic] o “aunque” (fragmento 15), o plantean explícitamente que su juicio puede ser subjetivo y que los lectores deberían juzgar ellos mismos (fragmento 16). Incluso es fácil encontrar fragmentos en los que el autor ironiza sobre sus propios conocimientos (fragmento 17).

(14) este es nuestro 1er Diario de Viajes y no sabemos del todo que tal saldrá de modo que *no esperéis gran cosa*. (JaimeySabri, “Viaje a Bélgica en invierno, en 5 días”)

(15) Como resumen, pues me deja muy buen sabor de boca, jeje y no solo por los chocolates y la cerveza! jeje me recuerda un poco a Holanda, pero esto es más histórico, *nose me ha gustado más aunque son países diferentes* con cosas diferentes para ver. (lord_soth, “Belgica: Bruselas, Brujas y Gante”)

(16) Yo no sé si eso [couques, un tipo de galletas] es así de duro

siempre, o es que nos dieron alguno ya caducado. En fin, yo no lo recomendaría mucho, pero *como sobre gustos no hay nada escrito*, también podéis probarlos, que no son muy caros, y opinar vosotros mismos, que *tampoco quiero yo arruinar el negocio del pueblo*. 😊(Bibiana, “Casi ocho días recorriendo Bélgica”)

- (17) Por el camino nos encontramos con el edificio de la Comisión Europea (*creo, porque con tanto edificio oficial...*), (Bibiana, “Casi ocho días recorriendo Bélgica”)

De manera muy similar a lo que hemos concluido a propósito de los objetivos comunicativos, estas mitigaciones contribuyen a crear un evento comunicativo poco impositivo: no solo se enfatizan los objetivos comunicativos menos impositivos, sino que los autores se muestran explícitamente humildes y se perfilan también como autores no profesionales.

4. Características estilísticas

Terminamos la descripción del género con unas breves reflexiones sobre dos características estilísticas de los diarios, que son su eventual carácter literario, y el uso de proverbios y de giros idiomáticos.

4.1. ¿Estilo literario?

Como ya hemos observado, varios autores de diarios cuestionan su propio talento como autor, y, de hecho, muy a menudo los relatos parecen tener pocas ambiciones literarias: la narración suele seguir muy de cerca el orden cronológico de los hechos, no hay referencias intertextuales a fuentes literarias, y en unos relatos incluso abundan los errores de lengua y, particularmente, de ortografía.

En algunas ocasiones, sin embargo, el autor sí introduce ciertos elementos que podrían conferir al texto un carácter más propiamente literario o reflexivo, y que podrían acercar su relato a los de autores de relatos de viaje literarios (Cronin, 2000). Un ejemplo es el título “poner una pica en Flandes”, que aparece en dos relatos. El título añade una dimensión reflexiva a la descripción del viaje mismo, al evocar la historia compartida de España y Flandes. Se trata, de hecho, de una especie de memoria histórica plasmada en la lengua. En el fragmento (18) el autor explica el significado del dicho:

- (18) Esta expresión nació en la época de Carlos V. En esa época y en las décadas siguientes el Imperio Español estaba envuelto en varios conflictos, contra Turquía, Inglaterra, Portugal, Francia, Flandes... En este panorama, belicoso y revuelto, era muy complicado formar un ejército y hacerlo llegar hasta Flandes, ya que ante la imposibilidad de atravesar Francia, las huestes tenían que pasar por el Mediterráneo y desde allí, hasta Flandes, por lo que el viaje era largo y costoso. Gracias a los “piqueros” soldados con una lanza larga muy efectiva llamada “pica” se consiguió la victoria. Así pues, Carlos V, consiguió a toda costa, “Poner una pica en Flandes” es decir, llevar a buen puerto algo muy complicado de resolver. Visitar Bruselas en Enero a pesar del frío y de la nieve no fue como “Poner una pica en Flandes” fue más bien “Coser y cantar”...pero de lo de “Coser y cantar” ya lo contaré en otro ocasión... (Escapada define, “Poner una “pica” en Flandes”)

Sin embargo, este tipo de reflexiones lingüístico-históricas son excepcionales en el corpus, y, principalmente, tienen un alcance limitado, porque ocupan posiciones periféricas. Así, en el ejemplo citado, el proverbio se encuentra en el título, y la explicación en el paratexto. Pero la reflexión no llega a estructurar el relato mismo: no se elabora, ni se profundiza en ella. El autor incluso llega a cuestionar la relevancia del título cuando dice que no se usa por lo que significa (“realizar una empresa difícil”), ya que el viaje no ha sido difícil, sino todo lo contrario (al final del diario el autor dice explícitamente que “Poner una pica en Flandes’ solo ha sido un título para este diario”). Recuérdese a este respecto la observación cuantitativa de que el número de referencias al objetivo comunicativo “reflexión” son más frecuentes en el paratexto que en los párrafos iniciales del diario. Se comprueba, pues, que la reflexión se ha añadido como una especie de fachada, como un adorno relativamente ajeno al resto del texto.

En el ejemplo siguiente (fragmento 19) vemos otro tipo de técnica para introducir un toque “literario” o narrativo en el relato. Se trata de un intento de desplazar el centro deíctico y de vincularlo al marco temporal del relato (“hoy empezamos”). Mediante esta técnica de focalización intradiegetica (Genette, 2007) se puede dar una mayor vivacidad al relato porque sugiere que lo vemos “desde dentro”. Comprobamos, sin embargo, que el autor solo maneja el recurso en la primera frase. Después, el centro deíctico vuelve a ser

el momento en que escribe (en el mes de octubre, siete meses después de su viaje), y se usa de nuevo el pretérito para describir el viaje (“vimos”):

- (19) *Hoy empezamos* nuestro fin de semana en Bélgica que esperamos nos ayude a desconectar como siempre un poquito de la rutina del día a día. De los precios no me acuerdo muy bien pero no nos gastamos mucho y os cuento todo lo que vimos para que os hagais una idea y os ayude a organizar vuestra escapadita. *Vimos 3 ciudades* que por supuesto se les puede dedicar más días, pero que si no se tiene tiempo tres es perfecto!!
Volamos desde Madrid el 19 de Abril a las 6.45 de la mañana con Brussels Airlines y llegamos al aeropuerto principal de Bruselas a las 9.15. (raqtm, “Escapada a Bruselas, Brujas y Gante”)

4.2. Uso de proverbios y locuciones: solidaridad lingüística

En realidad, el ejemplo que aparece en el fragmento (18) con el proverbio “poner una pica en Flandes” revela menos el deseo de incluir reflexiones históricas en el discurso, que el uso frecuente de una técnica de redacción, que es el uso de proverbios o colocaciones idiomáticas. Por poner unos ejemplos, el proverbio “donde fueres, haz lo que vieres”, que se repite varias veces, o proverbios como “muerto el perro, se acabó la rabia”, “algo estaba tan bueno que no se lo saltaba un gitano”, “algo se queda en el tintero”, “por mucho madrugar no amanece más temprano”, “nuestro gozo en un pozo”, entre muchos otros. Aparte de los proverbios, también las locuciones idiomáticas se usan con mucha regularidad. Los viajeros “reponen fuerzas” en 14 diarios, algo “no tiene pérdida” (5 ejemplos), se le “queda una espin(it)a a alguien” (3 ejemplos), “se acabó lo que se daba”, se “cambia de tercio”, etc.

Al utilizar proverbios y locuciones idiomáticas, los autores recurren a un patrimonio lingüístico, que no es particularmente original, pero sí reconocible para los lectores. Opinamos que el uso de este patrimonio compartido contribuye a crear un marco de solidaridad entre el autor y los lectores, lo cual confirma la idea de que los diarios son percibidos en la comunidad discursiva como eventos enfocados en una forma de comunicación poco impositiva, por parte de autores modestos y solidarios con su público.

5. Para concluir: posibles aplicaciones

Concluimos con un breve repaso de posibles aplicaciones del análisis y de la compilación del corpus de diarios de viajes.

Tradicionalmente, los estudios de género llevan a aplicaciones didácticas en el sentido de que se enseña a los estudiantes no solo temas de gramática o de vocabulario, sino también las convenciones discursivas del género (Hyland, 2007). En el caso de los diarios de viaje, esto es menos relevante, ya que no se trata de un género académico o profesional que los estudiantes deberían aprender a redactar para mejorar sus perspectivas profesionales. Sin embargo, el corpus sí podrá explotarse para desarrollar materiales útiles para la didáctica del lenguaje turístico, porque permite a futuros profesionales del turismo no hispanohablantes entrar en contacto directo con el lenguaje utilizado por sus futuros clientes. Los diarios constituyen fuentes de lectura y de aprendizaje de vocabulario muy valiosas. Piénsese, por ejemplo, en las muy numerosas locuciones idiomáticas que precisamente caracterizan este tipo de discursos.

Desde una perspectiva analítica, los modelos descriptivos presentados deberían servir para el desarrollo de futuras investigaciones empíricas. Concretamente, proveen un *tertium comparationis* para identificar diferencias entre tipos de diarios de viaje, o entre los diarios de viaje y géneros colindantes, como las guías de viaje, los reportajes, los folletos, o los relatos publicados en sitios web semipúblicos (tipo Facebook). Además, la aplicación de herramientas de análisis de corpus al corpus digital de diarios podrá generar datos directamente utilizables o requeridos por las instancias oficiales de turismo. El programa NVivo9, que utilizamos en el marco de este proyecto, permite extraer los párrafos en los que se habla de algún monumento o atracción, (o una combinación), o permite generar listas de términos que aparecen en el contexto inmediato. Estos datos pueden servir para conocer la valoración de los turistas, aunque también pueden ofrecer una utilidad didáctica.

Los datos reunidos ya permiten formular ciertas sugerencias para la política comunicativa de las instancias turísticas oficiales. Así, por ejemplo, el plan de comunicación más reciente de Turismo Flandes, relativo al período 2012-2016, se refiere explícitamente a la importancia del marketing “de boca a boca”, y quiere fomentar la comunicación entre los consumidores en los medios digitales sociales. Nuestros datos muestran en todo caso que existe un número considerable de diarios escritos en español sobre Bélgica, y que

se siguen publicando nuevos diarios con bastante regularidad. Es evidente que se pueden utilizar estos blogs para promocionar el destino, por ejemplo mediante enlaces en la página web o en mensajes Twitter de la instancia oficial (de hecho, ya se está llevando a cabo esta última práctica). Pero también existen otros tipos de iniciativas, como la creación de un diario dentro de la web de la instancia oficial (por ejemplo, el diario de un estudiante Erasmus en la página de Turismo Flandes) o un concurso de redacción de diarios (véase Volo (2010) sobre el sitio web de Tirol, Italia). Teniendo en cuenta los resultados del análisis de género, pensamos que en estas iniciativas hay que ser consciente del enfoque típico de los diarios, que parecen dar prioridad a la información práctica y la evaluación subjetiva personal, más que al objetivo de recomendar el destino de manera explícita, o a la ambición literaria. Además, los autores suelen mantener el anonimato. En iniciativas como un concurso de redacción, probablemente el enfoque será diferente: los autores tendrán que identificarse, y los relatos pueden ser percibidos como más promocionales (es lo que comprobó en efecto Volo, 2010). Para preservar la credibilidad y la autenticidad de los diarios, podría centrarse en la utilidad práctica, con sugerencias como “ideas de viajeros para visitar Bélgica en tres/cuatro/cinco/... días”, pero tal vez la mejor opción sea animar a los turistas a publicar sus relatos en los blogs de comunidades de viajeros existentes, en lugar de introducirlos en la web de la instancia oficial: el marco del macrogénero es lo que parece garantizar la credibilidad de los diarios.

[Artículo recibido 5 abril 2012]

[Artículo revisado aceptado 8 octubre 2012]

Bibliografía

- Akehurst, G. (2009). “User generated content: the use of blogs for tourism organisations and tourism consumers”. *Service Business* 3: 51-61.
- Banyai, M. y T.D. Glover (2012). “Evaluating research methods on travel blogs”. *Journal of Travel Research* 51: 267-277.
- Bhatia, V.K. (1993). *Analysing Genre: Language Use in Professional Settings*. London: Longman.
- Bhatia, V.K. (2004). *Worlds of Written Discourse*. London: Continuum.
- Bonomi, M. (2011). “El lenguaje del turismo en la Web 2.0” en E. Liveran y J. Canals (eds.), *El discurso del turismo. Aspectos lingüísticos y variedades textuales*, 127-148. Trento: Tangram.
- Bosangit, C., S. McCabe y S. Hibbert (2009). “What is told in travel blogs? Exploring travel blogs for consumer narrative analysis” en W. Höpken, U. Gretzel y R. Law (eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2009*, 61-71. New York: Springer Verlag.
- Calvi, M.V. (2010). “Los géneros discursivos en la lengua del turismo: una propuesta de clasificación”. *Ibérica* 19: 9-32.
- Calvi, M.V. y M. Bonomi (2008). “El lenguaje del turismo: de los textos especializados a la comunidad del viajero” en C. Navarro, R.M. Rodríguez Abella, F. Dalle Pezze y R. Miotti (eds.), *La comunicación especializada*, 181-202. Bern: Peter Lang.

- Catenaccio, P. (2008). *Corporate Press Releases. An Overview*. Milan: CUEM.
- Cronin, M. (2000). *Across the Lines. Travel, Language, Translation*. Cork: Cork University.
- Crotts, J.C., P.R. Mason y B. Davis (2009). "Measuring guest satisfaction and competitive position in the hospitality and tourism industry. An application of stance-shift analysis to travel blog narratives". *Journal of Travel Research* 48: 139-151.
- Gelb, B.D. y S. Sundaram (2002). "Adapting to 'word of mouse'". *Business Horizons* 45: 21-25.
- Genette, G. (2007). *Discours du récit. Essai de méthode*. Paris: Seuil.
- Herring, S.C., L.A. Scheidt, S. Bonus y E. Wright (2004). "Bridging the gap: A genre analysis of weblogs". *Proceedings of the 37th Hawaii International Conference on System Sciences 2004*. URL: <http://www.computer.org/csdl/proceedings/hicss/2004/2056/04/205640101b.pdf> [29/01/13]
- Herring, S.C., L.A. Scheidt, I. Kouper y E. Wright (2006). "A longitudinal content analysis of weblogs: 2003-2004" en M. Tremayne (ed.), *Blogging, Citizenship and the Future of Media*, 3-20. London: Routledge.
- Hyland, K. (2007). "Genre pedagogy: Language, literacy and L2 writing instruction". *Journal of Second Language Writing* 16: 148-164.
- Hyland, K. (2009). *Academic Discourse: English in a Global Context*. London: Continuum.
- Kurashima, T., T. Tezuka, y K. Tanaka (2005). "Blog map of experiences: Extracting and geographically mapping visitor experiences from Urban blogs" en *Proceedings of the 6th International Conference on Web Information System Engineering*, 496-500. New York: Springer-Verlag.
- Magnini, V.P., J.C. Crotts y A. Zehrer (2011). "Understanding customer delight. An application of travel blog analysis". *Journal of Travel Research* 50: 535-545.
- Mariné Roig, E. (2010). *Los "Travel Blogs" como objetos de estudio de la imagen percibida de un destino*. Ponencia presentada en *VIII Congreso Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones*, Turitec 2010, Málaga.
- Martin, J.R. (1995). "Text and clause: Fractal resonance". *Text* 15: 5-42.
- Rubben, M. y E. Van Soom (2011). *User Generated Content. Een verkennend onderzoek naar het belang, de kennis en het gebruik in de Vlaamse toeristische sector*. Toerisme Research Papers 24 (Vol. 24): Steunpunt Buitenlands Beleid, Toerisme en Recreatie, Spoor Toerisme en Recreatie.
- Swales, J.M. (1990). *Genre Analysis: English in Academic and Research Settings*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Tussyadiah, I. y D. Fesenmaier (2008). "Marketing places through first-person stories: an analysis of Pennsylvania roadtripper blog". *Journal of Travel & Tourism Marketing* 25: 299-311.
- Volo, S. (2010). "Bloggers' reported tourist experiences: Their utility as a tourism data source and their effect on prospective tourists". *Journal of Vacation Marketing* 16: 297-311.
- Wenger, A. (2008). "Analysis of travel bloggers' characteristics and their communication about Austria as a tourism destination". *Journal of Vacation Marketing* 14: 169-176.
- Woodside, G., F. Cruickshank y N. Dehuang (2007). "Stories visitors tell about Italian cities as destination icons". *Tourism Management* 28: 162-174.

Patrick Goethals es profesor titular en el área de español de la Facultad Asociada de Lingüística Aplicada (Universidad de Gante, Bélgica). Ha publicado sobre temas de sintaxis española, traducción y la enseñanza ELE. También es el coordinador del recientemente publicado *Manual de expresión escrita (B2-C1), para estudiantes ELE anglófonos y neerlandófonos* (Academia Press, Gante).

NOTAS

¹ Una búsqueda mediante combinaciones de las palabras clave “diario(s)”, “blog”, “viaje”, “viajero”, “Bruselas”, “Brujas”, “Bélgica” dio referencias a los sitios <Losviajeros.com>, <Viajeros.com>, <vacacionamos.com>, y <diariodelviajero.com>. El sitio <Losviajeros.com> es el sitio con el mayor número de diarios, escritos por particulares, dedicados exclusivamente a Bélgica.

² Volo (2010) distingue entre blogs personales, blogs de comunidades de viajeros, y blogs de destinos turísticos, siendo <Losviajeros.com> un claro ejemplo de la segunda categoría.

³ La funcionalidad está poco elaborada, y solo se puede acceder a ella a través del directorio del web, y no a través de la página principal.

⁴ En <vacacionamos.com>, por ejemplo, los diarios de viaje son poco más que un “cebo” para atraer a visitantes con el fin de ofrecerles todo tipo de aplicaciones comerciales, desde la reserva de hoteles, hasta un tarot del amor o juegos. Es un buen ejemplo de lo que Bhatia (2004) ha llamado la “colonización de géneros”.

⁵ Citamos los ejemplos tal y como están publicados en los foros, incluidos los errores de lengua o de ortografía. Mencionamos el nombre del autor y el título del diario, lo que permite localizar el diario. El texto resaltado en letra cursiva dentro del fragmento apoya nuestra explicación.

⁶ En dos casos, los autores mencionan una localización ficticia, tipo “aquella estrella de allá”, lo cual ilustra de nuevo que mantener el anonimato parece ser la norma.

