

PRESENTACIÓN

Discurso turístico e Internet constituye la primera obra colectiva de un grupo de investigadores pertenecientes al Instituto Interuniversitario de Lenguas Modernas Aplicadas (IULMA) de la sede de la Universitat de València¹. En concreto, este instituto de investigación, como su propia denominación indica, se enmarca en el interés por la mejora de la interacción de las lenguas en su entorno social. Por ello, en el marco geográfico de la Comunidad Valenciana y de España es pertinente prestar atención al ámbito turístico, uno de los pilares esenciales de la economía.

Así pues, un grupo de investigadores del IULMA iniciaron un proyecto común en 2009: el análisis del discurso turístico en español, francés e inglés a partir de un corpus de documentos, almacenados en una base de datos diseñada para tal fin. Dicho proyecto contó en un primer momento con la colaboración de la Agencia Valenciana de Turismo² y, en una segunda fase, con la ayuda del Proyecto Precompetitivo de la Universitat de València, concedido en 2010, “Implementación y explotación léxica del corpus turístico multilingüe de la Comunidad Valenciana” (COMET.VAL, especie de sigloide de Corpus Multilingüe de Turismo de Valencia). De este modo, todos los estudios aquí recogidos parten de la utilización de este corpus textual, integrado en la base de datos COMET.VAL. Este corpus ha sido estudiado desde aproximaciones más cuantitativas, al emplear herramientas informáticas como WordSmith o AntConc 3.2, o desde el análisis más cualitativo y descriptivo de los datos.

Sin duda, el discurso turístico ha sido y es objeto de acercamientos diversos; por este motivo, en este libro hemos centrado la mirada analítica en la comunica-

¹ El IULMA es un instituto interuniversitario con sede en tres universidades valencianas: la Universitat Jaume I de Castellón, la Universitat d’Alacant y la Universitat de València. La Universitat de València ha sido la última en sumarse a este instituto en 2009, en el que se ha integrado personal investigador de diferentes Departamentos de la Facultad de Filología, Traducción y Comunicación.

² La Agencia Valenciana de Turismo concedió en 2009 una ayuda para el proyecto “Recolecta, confección y etiquetado de un corpus piloto del género Promoción de servicios y/o productos turísticos en forma de folleto y páginas web del destino Ciudad de Valencia en castellano, valenciano, inglés, francés y alemán a partir de fuentes turísticas institucionales”.

ción que se mantiene a través de Internet, dada la importación que este medio ha adquirido para la promoción y gestión de los servicios turísticos, y por la relativa ausencia de estudios sobre las bases, *discurso, turismo e Internet*. A través de la Red se planea, se gestiona y se describe el viaje. La Red se ha convertido en una especie de agencia de viajes, en un sistema de promoción publicitaria de lugares y emplazamientos, en un punto de encuentro para conversar sobre las experiencias del viaje y, por supuesto, en un marco de interacción comunicativa inédito y apasionante para el estudioso del lenguaje.

El libro se ha articulado en función del género (o subgénero) que ha tomado como corpus de referencia, con independencia de la lengua vehicular del documento o del elemento lingüístico analizado. Por ello, casi todos los autores empiezan por describir el género que toman como objeto de estudio.

Como era de esperar, el libro se inicia con *El discurso del turismo en Internet: hacia una caracterización de sus géneros*, de Virginia González, en el que se reflexiona sobre la posible clasificación de los discursos turísticos en los diferentes géneros, considerados como si fueran moldes textuales con una serie de propiedades: se describen algunas propuestas teóricas sobre el concepto de género y se lleva a cabo una aplicación a los discursos turísticos concretos. Se trata de una primera aplicación inicial a un entorno complejo, disperso y novedoso, un entorno cada vez más colaborativo, gracias a la Web 2.0.

En el marco de esta interacción, cabe diferenciar claramente aquellos géneros que se dirigen al turista/viajero como receptor del discurso –las páginas privadas e institucionales de promoción o las revistas de viajes– y los géneros (o subgéneros) en los que participa el propio turista/viajero como fuente emisora, los *blogs* o *e-libros de visitas*.

En *Páginas web privadas e institucionales: el uso de la adjetivación en un corpus inglés-español de promoción de destinos turísticos*, Nuria Edo Marzá contrasta el empleo de los adjetivos en las dos lenguas mencionadas con el objetivo de comprobar su coincidencia o disparidad tanto en el número de adjetivos detectados en ambas lenguas como en el tipo de adjetivación que se utiliza para promocionar un destino o un alojamiento como estrategia de persuasión.

Pero más allá de este tipo de estrategias, el discurso turístico se inserta en el marco de una legislación concreta, como se apunta en *De las normativas turísticas a las páginas electrónicas de promoción de hoteles: la clasificación hotelera desde la perspectiva lingüística*, de Julia Sanmartín Sáez. En este texto, se pretende comprobar si las unidades léxicas utilizadas en las descripciones de los hoteles para clasificar estos establecimientos se ajustan a los términos propuestos en las normativas turísticas o responden a otras finalidades pragmalingüísticas.

Justamente, en *Páginas web institucionales de promoción turística: el uso metadiscursivo interpersonal en inglés y español*, de Francisca Suau Jiménez, se

perfila el género *página web institucional* de una forma detallada para poder centrarse en el análisis de los elementos que actúan a modo de marcas –los matizadores, los marcadores de actitud, de compromiso o la auto-referencia, entre otros– en las dos lenguas mencionadas.

Y, desde una perspectiva más específica, en *El niño como actor social en el discurso turístico: un estudio de análisis crítico de la construcción discursiva de una identidad de consumidor*, de Rosana Dolón Herrero, se parte de una reflexión sucinta sobre los principios del análisis crítico del discurso para poder caracterizar cómo se construye la identidad del niño en un corpus de páginas web institucionales de promoción turística en lengua inglesa: la revisión de ciertas formas léxicas (*kid, child, kids, children*) de representación en unas áreas temáticas determinadas y el análisis de las colocaciones (y su función sintáctica) de estas mismas formas léxicas son dos de los parámetros empleados en este estudio.

Todavía en el marco de los géneros elaborados por el especialista para el lego en la materia, se inserta *Revistas sobre turismo y viajes en Internet: palabras para novedades, voces como novedad*, de María Estornell Pons, en el que se profundiza en la descripción del léxico más innovador de estas revistas dirigidas a un público general: unidades léxicas como *baby service, hotel boutique* o *late check out*.

Ya en el ámbito de la interactividad discursiva y del propio turista como emisor, surgen los *blogs*, los foros y los libros de visita, en los que viajeros o turistas nos sorprenden con sus opiniones o valoraciones. Así, en *Turistas francófonos en España: análisis de testimonios y relatos de viajeros en blogs y foros de Internet*, de María Elena Baynat, se detallan estos cibergéneros y se presenta una relación de los mismos como *relatos digitales* que integran rasgos de los relatos clásicos de los viajes. De hecho, en ambos se presentan imágenes estereotipadas de España, una remisión constante a otras fuentes y el tamiz de la subjetividad como filtro narrativo, entre otros.

Por su parte, en *E-Libros de visitas: estudio de hoteles franceses y españoles*, de Mercedes López-Santiago, se lleva a cabo un estudio de los libros de visita, considerados como una muestra de la interacción discursiva del cliente con el establecimiento hotelero, en la que se valoran los servicios prestados. Estos textos presentan una variada tipología, extensión y forma, que comprende desde la emulación de una carta formal hasta la reproducción gráfica de un comentario oral.

Por último, en *La evaluación de la calidad del discurso turístico traducido en Internet*, de Ángela Almela Sánchez-Lafuente, se realiza una comparación de diversos corpus generales y especializados para valorar el grado de “especialización” del corpus de discurso turístico y se procede a una evaluación de este

discurso a partir del análisis de los textos y de la opinión de unos expertos revisores que juzgan la calidad de las traducciones en unas encuestas diseñadas para tal fin.

En suma, en este libro se presentan perspectivas de análisis de un único objeto de estudio, el discurso turístico en Internet, con la finalidad de abarcar una realidad compleja y heterogénea. De este modo, la lingüística nos permite, desde la lexicología, la traducción o el análisis del discurso, explicar mejor estos géneros discursivos que transitan por la Red para promocionar destinos y alojamientos turísticos o describir las experiencias del turista. En definitiva, el turista/viajero se convierte en la figura central de estas páginas, ya sea como destinatario del mensaje, ya sea como productor del texto.