

Estrategias argumentativas en la comunicación turística

María Cristina Bordonaba Zabalza

Università degli Studi di Milano

Resumen

A partir del concepto de nueva retórica de Perelman Olbrechts-Tyteca (2006), la argumentación se concibe como un conjunto de medios verbales a través de los cuales un orador intenta provocar o reforzar la adhesión de un auditorio a sus tesis. Partiendo de estos presupuestos, se ha analizado un modelo de género profesional presente en la comunicación entre expertos del ámbito turístico, el informe, porque representa un punto de reflexión lingüística e ideológica sobre el tipo de estrategias argumentativas que los expertos desarrollan para exponer los resultados de su análisis y las propuestas que se derivan de ello. Nuestro modelo de análisis se ha basado en el concepto de género que se inserta en la propuesta de clasificación de los géneros del turismo establecida por Calvi (2010), en el proyecto PRIN 2007ASKNML: “Il linguaggio della comunicazione turistica spagnolo-italiano. Aspetti lessicali, pragmatici e interculturali”, según la cual, el informe corresponde al texto expositivo argumentativo. Dicho análisis se ha focalizado en un corpus acotado compuesto por los informes publicados por Exceltur entre los años 2005-10. A través del análisis del discurso, se han delineado las estrategias lingüísticas, discursivas y organizativas que caracterizan a este género discursivo y que han de ser funcionales al tipo de objetivos que se prefigura: la información clara y objetiva de los hechos que excluya todo tipo de ambigüedad con un lenguaje mono sémico. Pero con estas estrategias el emisor también argumenta una opinión, sugiere o aconseja unas determinadas acciones. Asimismo, la ordenación de la información basada en los principios de coherencia y cohesión, ha determinado la adscripción de este género discursivo al modelo de género profesional propio de la comunicación profesional interna de las organizaciones.

1. Introducción

Está asentado que el turismo es hoy uno de los principales motores de la economía mundial. Si como señala Chamizo Sánchez (2003), “nuevos retos se imponen a la industria turística que debe hacer frente a una incesante expansión de la demanda que exige, cada vez más, la especialización de la oferta turística” (pp.15-17); no es menos cierto que se trata de un sector complejo y diversificado, en cuyo avance confluyen múltiples factores tecnológicos, sociológicos, políticos, jurídicos, medioambientales, etc. Dichos factores inciden en la creación de una imagen determinada que se ofrece al consumidor - cuya importancia viene dada por la propia intangibilidad del producto turístico - y lo empuja a decidir la compra sobre la base de la imagen percibida, de los valores de marca y de las cualidades que atribuya al producto o servicio en cuestión.

Desde el punto de vista lingüístico, el desarrollo del turismo ha conllevado la difusión y renovación de géneros discursivos como la guía descriptiva, el folleto, la audio-guía, así como la inserción de los mismos en el planeta Internet con las modificaciones correspondientes. Junto a estos géneros turísticos con una alta finalidad promocional, existe también otra forma de comunicación turística que es la realizada por los expertos (analistas y economistas entre otros) que estudian periódicamente la marcha del mercado para elaborar estrategias adecuadas con las cuales poder contribuir a la consolidación y el refuerzo del sector turístico. Esta forma de comunicación turística se expresa en los géneros discursivos propios de ámbitos profesionales relacionados con la economía entre los que se encuentran el informe, el estudio monográfico, el proyecto, el plan. Se trata de textos generados dentro de las organizaciones¹, esto es, representan un tipo de comunicación formal porque son intercambios oficiales y planificados, con los que se exponen los resultados de una investigación, se confrontan opiniones, se proponen líneas de acción, etc. Como observan Cassany (2004) y Aguirre (2006), los miembros de la organización constituyen una comunidad discursiva, lo que significa compartir una misma cultura y un estilo comunicativo únicos. En efecto, más allá de la pura transmisión de informaciones de carácter económico y sociológico, estos géneros vehiculan distintas representaciones de la realidad y están sujetos a determinadas convenciones.

El objetivo de nuestro estudio es el de presentar una aproximación al género discursivo en el informe turístico a través del análisis de las estrategias lingüísticas, discursivas y organizativas que lo configuran como género.

2. Metodología

Nuestro modelo de análisis se basa en el concepto de género que se inserta en la propuesta de clasificación de los géneros discursivos del turismo establecida por Calvi, M.V. (2010); según la cual, el informe turístico aparece encuadrado en los géneros organizativos que comprenden el nivel más alto de especialidad sobre todo en la dimensión escrita pero también en la oral. En el caso que nos ocupa, el emisor expone, comenta y analiza el proceso de gestión empresarial en el que confluyen aspectos sociológicos, políticos, jurídicos, y medioambientales y establece las comparaciones oportunas y convenientes con otros ejercicios. Cada género se constituye a través de una serie de rasgos convencionales que permiten su reconocimiento inmediato. La jerarquización de la información en párrafos y subpárrafos, así como la presencia de elementos gráficos y visuales que coadyuvan a la comprensión final del texto y a su legibilidad, nos llevan a considerar el informe turístico como una parte integrante de la colonia de géneros profesionales del turismo (el proyecto, el plan, el estudio monográfico, entre otros), esto es, géneros afines con características comunes, que representan la cultura comunicativa propia de una comunidad discursiva, si bien con propósitos comunicativos diferentes². Hablamos de 'colonia de géneros' (Bathia, 1993, 1997, 2002) o de 'familia de géneros'² para referirnos también al mayor o menor grado de interdependencia que existe entre unos géneros y otros, y entre un género y los distintos contextos profesionales en los que se halla encuadrado (informe jurídico, informe médico..).

Asimismo, adoptaremos el concepto de nueva retórica de Perelman y Olbrechts (2006), por el que se concibe la argumentación como un conjunto de medios verbales a través de los cuales un orador intenta provocar o reforzar la adhesión de un auditorio a sus tesis. A partir de estos presupuestos vamos a analizar un corpus acotado de informes³ turísticos elaborados por Exceltur⁴ (Alianza para la Excelencia turística), entre los años 2005 y 2010 y publicados en Internet en el propio sitio web (www.exceltur.org). A través del análisis del discurso describiremos las estrategias lingüísticas, organizativas y discursivas que el emisor lleva a cabo para exponer la información; en concreto, trataremos de verificar qué tipo de estrategias de evidencialidad⁵ se emplean para dotar al informe de la objetividad, precisión y claridad propias de este género profesional, y en qué modo los mecanismos cohesivos (recurrencias léxicas, marcadores discursivos) nos permiten caracterizar dicha clase textual desde un punto de vista argumentativo y retórico. El interés por este corpus radica en que representa un modelo de informe muy estructurado, elaborado por una organización con unos objetivos determinados y caracterizado por la doble valencia lingüística e ideológica⁶ que estos documentos entrañan. En efecto, este tipo de informe se envía regularmente al Ministerio y a las Administraciones públicas con el fin de señalar los problemas y plantear los enfoques pertinentes para solucionarlos. Por ello se enmarca perfectamente en el modelo de texto expositivo argumentativo propio de los géneros profesionales.

3. Análisis y resultados

El corpus de 352.623 palabras, provenientes de 651 páginas de Internet, está integrado por 7 informes, de los cuales 3 son anuales: Monitur 2009 (119.478 palabras), Monitur 2010 (54.319 palabras), Impactur Canarias 2009 (25.157 palabras), y 4 son trimestrales: Perspectivas turísticas 2005 (64.536 palabras), Perspectivas Turísticas 2006 (49.871 palabras), Perspectivas Turísticas 2008 (25.157 palabras), Perspectivas Turísticas 2011 (39.262 palabras) en los que se recopilan datos suministrados por diversos organismos (Instituto Nacional de Estadística, Banco de España, Instituto de Estudios Turísticos) que conciernen a la dinámica del turismo español en un determinado periodo. Los datos se analizan y valoran para generar información y ofrecer sugerencias que conlleven una adecuada toma de decisiones por parte de los organismos involucrados en este ámbito, tal y como reza la carta de presentación que suele acompañar el informe anual:

Este informe quiere ser un reflejo más del compromiso permanente y reiterada vocación de EXCELTUR y sus empresas socias, por generar información y sugerencias que faciliten el diagnóstico y estimulen las mejores decisiones, para el conjunto de actores públicos y privados que inciden sobre el turismo español (Monitur, 2009).

Como señala Gómez de Enterría (2002), “su intención no es la de limitarse a transmitir información objetiva, sino que hacen propuestas de actuación” (p. 137), es decir, incluyen un mensaje que, basado en la información expuesta, argumenta una opinión, sugiere y aconseja unas determinadas acciones:

[...] Se pretende así inducir constructivamente y a modo de “benchmarking”, las diversas lecturas que en cada caso procedan, para impulsar acciones de los go-

biernos autónomos con una visión más transversal y comprometida que refuercen la prioridad y la competitividad turística. [...] Este informe pretende igualmente concienciar a la amplia y muy heterogénea cadena de valor de empresarios turísticos que convergen en las comunidades autónomas [...] (Monitur, 2009).

Estas partes del informe aunque contienen un mensaje más subjetivo - en el que el emisor intenta persuadir al destinatario sobre la eficacia del trabajo de investigación realizado y la necesidad de proseguir con la colaboración instaurada entre instituciones y organizaciones- mantienen un estilo neutro y objetivo. Y como subrayan Sanz y Fraser (2003), “de esta forma se otorga crédito a las propuestas de los especialistas o de los redactores” (p.188), los cuales pasan a exponer de forma concreta las líneas estratégicas de actuación:

Líneas de mejora sugeridas. Potenciar el desarrollo y estructuración de líneas de producto, inversión en inteligencia de mercado, concreción en acciones con calendario y presupuestos determinados y establecimientos de sistemas periódicos de seguimiento y evaluación.

Ejemplos de buenas prácticas identificadas en Monitur 2010: Plan Director de Marketing Turístico de Andalucía 2009-2012, Plan de imagen y posicionamiento de la Comunitat Valenciana 2009-2011 (Monitur, 2010).

En estas partes del informe se hace más evidente el valor perlocutivo de los géneros profesionales porque como observa Montolío Durán, E. (2007): “se usan para hacer cosas, para dar voz a las acciones sociales”.

3.1. Macroestructura

El informe Exceltur presenta el siguiente ordenamiento de las partes: 1) Presentación, 2) Agradecimientos, 3) Resumen, 4) Introducción, 5) Desarrollo y 6) Conclusiones. Las tres últimas corresponden a las que Adam (2006) denomina secuencias, las cuales desempeñan una función determinada en la argumentación del texto. En el corpus que nos ocupa los informes anuales contienen todas las partes indicadas, pero los trimestrales carecen de las tres primeras. Tomaremos como modelo de referencia para el análisis el informe anual por ser el más completo. En este informe la distribución de las partes se organiza en torno a dos focos: el índice y el resumen. El primero hace referencia a todos los apartados, sub-apartados y apéndices del documento. El segundo responde a la necesidad de ofrecer al destinatario la posibilidad de ser informado, ya desde el primer párrafo, del contenido del texto para decidir si este es de su interés o no y, por consiguiente, continuar con la lectura del mismo. El resumen constituye, pues, una síntesis del informe, en el que el emisor expone brevemente por medio de enumeraciones, definiciones, gráficos y tablas, todos los puntos indicados en el índice. En el fragmento siguiente se ilustra la conclusión del resumen:

Durante el proceso de elaboración de Monitur 2009, se ha evidenciado que existe un amplio espectro de cuestiones relevantes para la medición de la competitividad de los destinos españoles sobre los que, o bien **no hay información**, o

la que existe es **insuficiente o no homogénea** para extraer conclusiones desagregadas e inútiles. En este sentido el Monitur 2009 da un paso adelante identificando y divulgando de forma analítica y estructurada una serie de iniciativas que mitigan las carencias informativas encontradas en el panorama turístico español (Monitur, 2009).

Volviendo a la estructura del informe, cabe señalar la presentación de datos por medio de soportes visuales (fotografías, croquis, organigramas, gráficos) e incluso de documentos anexos (textos jurídicos, análisis técnicos, estadísticas, listados) que se aúnan para servir de ilustración y complemento a la información escrita; todos ellos constituyen un ejemplo de hibridación de géneros, tal y como se viene constatando en las producciones textuales de carácter profesional⁷. Por otra parte, la inserción de soportes visuales es coherente con el deseo del emisor de mostrar la ostensión en ciertos datos que son relevantes para los destinatarios. A este propósito señala Gómez de Enterría (2002) que

“los gráficos proporcionan la información instantánea y global de su contenido, sin descartar un segundo nivel de lectura más detallado y analítico. Además, los gráficos constituyen ilustraciones útiles para las cuestiones tratadas y aseguran una mejor comprensión y una memorización más fácil” (p.146).

Habida cuenta de que el informe turístico es un texto expositivo argumentativo, en su elaboración el emisor ha de seguir un orden lógico de arriba abajo que va de lo general a lo particular. La secuencia consta de dos movimientos: en el primero se desarrolla el problema y en el segundo la solución, y cada uno de ellos consta de diferentes párrafos, los cuales constituyen a su vez una unidad de sentido. Si bien Montolío Durán (2000) precisa que

“la adecuación y efectividad de un párrafo no reside solo en el hecho de que éste presente coherencia interna, sino que un párrafo eficaz debe, también, aportar información que resulte relevante para el tema que el texto pretende exponer” (p. 70).

Ello se hace más evidente si cabe en el informe que nos ocupa, pues los destinatarios del mismo pertenecen a la misma comunidad discursiva, y por consiguiente parten de un saber compartido. De ahí que el emisor recurra a varios organizadores metatextuales⁸ (Álvarez Angulo, 1996) como el destacado en negrita de un enunciado, con el que marca la ostensión al destinatario para que focalice su atención en la información relevante:

Los **sostenidos efectos del redireccionamiento de flujos turísticos desde otros destinos competidores** “marcados” por riesgos naturales o geopolíticos acontecidos durante el primer semestre de 2006 (gripe aviar, respuesta a las viñetas sobre Mahoma o el recrudecimiento de la tensión en Oriente Medio) que ha trasladado a España una demanda mayormente consumidora de paquetes turísticos con el hotel contratado en destino, que según los indicadores oficiales del IET coincide con el perfil de turista de gasto medio en destino (Perspectivas turísticas, 2006).

Es común en este género discursivo comenzar un párrafo con un enunciado que establece el tópico del mismo (destacado gráficamente por un color diferente), el cual se desarrollará o ampliará con una serie de matizaciones que, como observan Franciulli y Vega (2002): “permiten obtener una descripción pormenorizada del tema con las fuentes y los datos correspondientes” (p. 37). El fragmento siguiente es una muestra de ello:

La demanda turística hacia España crece en este inicio de 2011 por encima de los registros del año pasado aunque lejos todavía de recuperar los niveles previos a la crisis

La inestabilidad geopolítica en los países del Norte de África se ha dejado sentir en los principales indicadores de demanda turística disponibles que registran, en el primer trimestre del año, subidas interanuales respecto a los registros del 2010 (Perspectivas Turísticas, 2011).

Los enunciados parentéticos constituyen otro tipo de organización metatextual y, al mismo tiempo, aportan comentarios que son relevantes en la argumentación (Fuentes Rodríguez, C., 1999, Fuentes Rodríguez, C. y Alcaide Lara, E., 2002):

Tras un año turístico 2010 en el que se revirtió la menguante tendencia de crecimiento del turismo, [...] el ejercicio 2011 abre nuevos horizontes de desarrollo *si bien aún muy favorecidos por los infortunios geopolíticos de terceros países* que resaltan el trascendental papel motor del turismo para poder acelerar, más por méritos propios, la recuperación económica y del empleo en España, en lo que queda de año y en 2012 (Monitur, 2010).

Asimismo, la distribución de la información a nivel microestructural se lleva a cabo por medio de los ordenadores del discurso (*en primer lugar*, etc.), así como por el uso de algunos marcadores aditivos (*además, adicionalmente*) que, en palabras de Montolío Durán, E. (2001): “constituyen la última parte de una enumeración y señalan que la información que sigue al marcador discursivo forma con las proposiciones aparecidas previamente un mismo bloque de significado” (p. 138):

De cara a la temporada de verano de 2010, es preocupante el recrudecimiento de los conflictos laborales de los controladores aéreos que durante el segundo trimestre ya entorpecieron la operatividad de la navegación aérea española [...]. *Adicionalmente*⁹, se mantienen los riesgos que apuntábamos en informes anteriores para el subsector de transporte de pasajeros españoles (Monitur, 2010).

Llegados a este punto, podemos decir que el informe Exceltur responde a un esquema cuidadosamente preestablecido que permite al destinatario, en todo momento, la lectura y comprensión del mismo. La coherencia textual se encuentra garantizada por la presencia de distintos tipos de organizadores metatextuales. Asimismo, los marcadores del discurso arriba citados coadyuvan a la cohesión del texto porque guían la articulación de las partes y contribuyen a su legibilidad.

3.2 Estrategias discursivas

Dentro del horizonte de expectativas que se abre en la mente del destinatario cuando este emprende la lectura del informe, podemos destacar esencialmente dos: la claridad expositiva y la precisión para dotar al texto de objetividad, que ha de ser también la señal de identidad de este género. Esa objetividad, que el emisor pretende demostrar, se traduce en el empleo de segmentos de carácter evidencial (*en efecto, efectivamente, de hecho, en concreto*) que le permiten expresar una evidencia y reforzar la aseerción:

El elevado consenso en cuanto al descenso en la caída de los beneficios empresariales en los hoteles españoles durante los meses de julio, agosto y septiembre de 2008 ha sido debido tanto a la caída de las ventas como al constante incremento de los costes operativos, sobre todo energéticos, laborales y financieros, en un escenario donde se ha dado un crecimiento prácticamente nulo de los precios, debido a la necesidad de aplicar continuos descuentos y ofertas con el fin de provocar y de atraer demanda. En efecto, según revela la explotación de los datos de la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur para el tercer trimestre de 2008 y los indicadores de precios hoteleros y costes laborales del INE, la escalada de los costes se mantiene en los meses de julio, agosto y septiembre de 2008, mientras que la congelación e incluso leve caída de las tarifas es generalizada (Monitur, 2008).

Como vemos, en el párrafo citado se plantea una idea central que es desarrollada inmediatamente después, exponiendo las causas (*debido a*) y reforzando la información nueva con el marcador discursivo *en efecto*, que confirma el contenido del anterior enunciado con las fuentes que aduce.

Otro marcador discursivo muy cercano al anterior es *de hecho*, que Domínguez García (2007) define así: “conector aditivo sobreargumentativo de refuerzo probatorio” (p.87), con el cual el emisor refuerza el argumento con el que se coorienta aportando una prueba extraída de la realidad (el emisor hace referencia a la Asociación Internacional de Transporte Aéreo IATA) para corroborar lo dicho. De este modo, favorece una presuposición de ‘certeza’ que no tienen otros posibles argumentos. Asimismo, el emisor, al seleccionar la asociación bímembre *de hecho-en concreto* para marcar la fuente de información, contribuye a valorar el grado de fiabilidad y garantía de los contenidos del informe y, al mismo tiempo, como recuerdan Martín Zorraquino y Portolés Lázaro (1999) a guiar las inferencias que se realizan en la comunicación:

De hecho, IATA ha revisado recientemente su previsión de pérdidas para el conjunto del sector aéreo mundial debido a la escalada de los precios del petróleo. *En concreto*, en mayo de 2005 esta asociación estimaba una pérdida de 6 billones de dólares para el conjunto del sector en un escenario de precio del barril *brent* de 47 dólares (Monitur, 2005).

Asimismo, el marcador *en concreto* y su sinónimo *concretamente* quedan reservados para la ejemplificación y corresponden a los denominados por Martín Zorraquino y Portolés Lázaro (1999) operadores de concreción (p. 4082).

Junto a estos marcadores coorientados, el corpus muestra también la presencia de marcadores antiorientados, entre los que destacan *pero*, *sin embargo*, *no obstante*, cuya fuerza argumentativa es tal, que tiende a anular el efecto del enunciado precedente. La alta frecuencia de uso de estos marcadores en el corpus analizado, se explica porque le permiten al emisor contraponer, matizar, atenuar o contrastar la información expuesta en el enunciado precedente, tal y como se observa en el fragmento siguiente:

Con el cierre de los aeropuertos, la llegada de viajeros ingleses por esta vía se contrajo en el segundo trimestre un 16,9% respecto al mismo periodo de 2009 (con una caída del 29,0% en el mes de abril). *Sin embargo*, a pesar de las limitaciones de acceso a los destinos españoles, durante los meses de marzo, abril y mayo el número de pernoctaciones hoteleras alcanzó los 8,2 millones, tan solo un 0,9% inferiores a las de 2009 (Monitur, 2010).

Superado el peor momento de la crisis cuyo impacto sobre el turismo de Canarias se refleja en este informe, los mercados turísticos siguen afectados por una elevada incertidumbre sobre el devenir económico a corto plazo, *pero* sobre todo por los profundos cambios en las pautas de viaje y valores del turista, en un escenario de competencia global cada vez más exigente [...] (Impactur Canarias, 2009).

A los marcadores citados se unen otras marcas de evidencialidad representadas por las formas verbales asertivas: *pone de manifiesto*, *revela*, *evidencia*, *constata*, *refleja* que el emisor emplea en su argumentación y que remiten a las creencias o conocimientos compartidos entre emisor y destinatario. Estas son muy frecuentes en la presentación, pero se encuentran difundidas por todo el informe:

La elaboración de este Estudio IMPACTUR Canarias 2009 vuelve a *poner de manifiesto* los fructíferos resultados de iniciativas de colaboración entre el sector público y privado cuando se comparten objetivos comunes y se trabaja de forma conjunta [...] .Esos datos económicos del turismo *revelan* así mismo su capacidad de arrastre y efectos multiplicadores sobre otros sectores de la economía canaria. [...] (Impactur Canarias, 2009).

En aras de una mayor claridad y precisión el emisor recurre también a la estrategia discursiva de la reformulación, a través de unidades lingüísticas como: *es decir*, *lo que quiere decir que*, *tales como*, *lo que se traduce en*, *entendido como* etc. Como bien observa Montolío Durán (2000), “ello le permite repetir un contenido con el fin de clarificar conceptos” (p. 53):

Las políticas y estrategias de desarrollo y creación de líneas de productos (estrategias integrales) (Impactur Canarias, 2009).

o también introducir un enunciado definitorio, como en el caso que sigue:

Por su parte, **los efectos indirectos**, *es decir*, aquellos inducidos sobre otras ramas de actividad proveedoras de bienes y servicios intermedios para el sector turístico [...] (Impactur Canarias, 2009).

Este enunciado contiene, también, un organizador meta textual (destacado en negrita), por medio del cual el emisor evidencia un concepto sobre el que desea marcar la ostensión hacia el destinatario; posteriormente retoma dicho concepto para introducir otro enunciado definitorio, que sintetiza lo anterior y sirve de punto de arranque del párrafo expositivo:

EFFECTOS INDIRECTOS: Son en síntesis los impactos multiplicadores generados sobre otras ramas de actividad proveedoras de bienes y servicios intermedios para el sector turístico (Impactur Canarias, 2009).

A modo de resumen, constatamos la frecuencia de uso de distintas marcas de evidencialidad para garantizar la fiabilidad de los datos expuestos; así como el empleo de reformulaciones y enunciados definitorios con las que el emisor explica y matiza cada concepto y puede proseguir con la cadena informativa en un movimiento descendente en el que los bloques informativos se entrelazan unos con otros manteniendo la unidad de sentido. Asimismo, con la presencia de marcadores contraargumentativos el emisor puede interpretar los datos dando una valoración de los mismos con la que se propone sugerir conductas o actuaciones.

3.3. Estrategias lingüísticas

El sentido de la argumentación se basa en una cuidada selección de unidades morfosintácticas y léxicas por medio de las cuales el emisor enuncia el tipo de valoración llevada a cabo sobre los datos expuestos. Por eso en los párrafos de presentación o en los conclusivos, el emisor interviene con un plural de primera persona (ya *habíamos señalado*, *habíamos identificado*, *elaboramos*, *esperamos*, etc.), o con el posesivo plural (*nuestro*) para constatar la validez del trabajo efectuado por el grupo al que representa y subrayar su integración en la comunidad discursiva o anticipar previsiones:

En este marco, en el año 2005 *esperamos* un incremento de más de 5,5 millones de pernoctaciones de turistas españoles en alojamientos hoteleros [...]. En este sentido, cabe destacar que al analizar las series estadísticas con las que *elaboramos* nuestros modelos de previsión, ya *habíamos identificado* la presencia de factores exógenos y muy atípicos que en este trimestre han podido sesgar la realidad jugando a favor de España, induciendo coyuntural e inesperadamente una mayor afluencia turística a nuestro país. De todos ellos, como en anteriores capítulos ya *habíamos señalado*, [...] los más importantes son la percepción de inseguridad por atentados y/o por las catástrofes naturales que han sufrido diferentes destinos del Mediterráneo oriental y el Caribe, competidores directos de los productos de “sol y playa” españoles (Perspectivas turísticas, 2005).

Cuando debe lanzar hipótesis sobre la marcha del mercado, el emisor emplea el condicional de conjetura¹⁰ (RAE 2010, p. 450) en sus dos modalidades simple o compuesto:

Desde otra fuente y con datos del Banco de España, la caída del gasto medio diario se *elevaría*, también en términos reales, hasta un 11% con los datos hasta el mes de abril de los ingresos por turista [...]. En este escenario, el PIB turístico, aproximado por EXCELTUR a través del Indicador Sintético del Turismo Español (ISTE), *habría crecido* durante los meses de abril, mayo y junio un 3,1% (Perspectivas turísticas, 2005).

Mientras que el uso predictivo, propio de estos informes de economía, corre a cargo del futuro de indicativo:

Por último, en este escenario de cambios y transformaciones que *exigirán* nuevas estrategias en la gestión de la oferta y la demanda turística de nuestro país, este verano se *podrá* contemplar en un buen número de empresas e instituciones la iniciativa de comunicación desarrollada por Exceltur “**Turismo somos todos y es tarea de todos**” [...] (Perspectivas turísticas, 2005).

Como venimos observando, el informe de turismo no se limita a una enumeración de datos o de hechos, sino que emite una valoración de los mismos por medio de la modalidad deóntica (*poder, deber*), con la cual el emisor interviene como experto para proponer soluciones:

Un trimestre más, los datos vuelven a poner de manifiesto que España *debe multiplicar* de manera importante el número de llegadas para mantener el total de los ingresos, por cuanto cada vez los turistas que llegan tienden a estar menos tiempo y gastar menos en los destinos que visitan en España (Monitur, 2011).

Asimismo, son frecuentes las formas verbales no personales (infinitivo, gerundio, participio), en particular las de infinitivo (*promover, revisar y readaptar, potenciar*) con las cuales el emisor sugiere las líneas de actuación; así como las nominalizaciones (*integración, establecimiento, disposición, estructuración, reorientación y mejora*).

Otras estrategias lingüísticas que caracterizan el informe, son el empleo del adjetivo antepuesto con función enfática: *generalizado* y *desfavorable* balance empresarial; *positivo* avance; *negativo* impacto, *disímil* comportamiento de la demanda; *favorable* comportamiento; *tímida* recuperación; *positivo* balance etc. Este recurso al adjetivo enfático es un modo de ostensión hacia el destinatario, para que focalice la atención en la valoración indicada por el emisor, y determina un juicio de valor más propio del texto argumentativo que del expositivo.

En un informe turístico, la selección léxica llevada a cabo por el emisor comporta el uso de los tecnicismos propios del turismo que, en palabras de Calvi, M.V. (2006), representan el núcleo *fuerte* de esta parcela del léxico; entre los que cabe destacar las frecuentes colocaciones constituidas por adjetivos especificativos asociados a

conceptos como el alojamiento, el mercado del turismo, la clase de turista, etc. (*alojamiento reglado, alojamiento alegal; destino competidor, flujo turístico, segmento de playa, segmento rural, mercado emisor, mercado receptor, tráfico receptivo, turista paquetizado, turista sin paquete*), tal y como se observa en el siguiente ejemplo:

A partir del año 2003 el aumento de la llegada de *turistas sin paquete* está directamente relacionada con el mayor uso de las casas propias o el disfrute de la de un familiar o un amigo (que como antes señalábamos en múltiples casos encubre un *alojamiento alegal*) a la que cada vez más extranjeros tienen acceso por la exponencial construcción de viviendas residenciales (Perspectivas turísticas, 2005).

Junto a los tecnicismos propios del lenguaje del turismo (entre los que se incluyen también las siglas y los acrónimos), en el corpus se detectan otros que pertenecen al campo de la economía, ya que se trata de un informe económico: *sobreoferta, re-dirección de flujos, repunte, acumulado, presión a la baja, riesgo soberano, estrategia país, cadena de valor turístico*, entre otros.

Dentro de los tecnicismos, se observa la presencia limitada de anglicismos crudos, que generalmente van acompañados de la explicitación entre paréntesis o dentro del enunciado. El corpus ofrece distintos modos de presentación de los mismos; por ejemplo, en forma entrecorrida y en paréntesis, precedidos por la traducción al español:

La reducción de beneficios se produce, según la Asociación de Aerolíneas Europeas (AEA), dentro de una tendencia generalizada en toda Europa de caída en el ingreso por pasajero transportado (“yield”), muy afectada a su vez por el efecto de la guerra de precios y el continuo incremento de la oferta impulsado por las compañías aéreas de bajo coste... (Perspectivas turísticas, 2005).

O bien aparecen entrecorridos, pero sin traducción:

Favorecidos por el aumento de la actividad empresarial [...], el éxito del turismo de reuniones y congresos y, adicionalmente, por el creciente atractivo de la oferta urbana de ocio y “*short breaks*”, los hoteles de las ciudades españolas y de las zonas de interior han experimentado un fuerte aumento de la demanda y una mejora de sus beneficios (Monitur, 2006).

O bien intercalados en el discurso como préstamos integrados en el lenguaje turístico, y en algunos casos en pareja con el sinónimo español:

Repunte de la actividad hotelera en España en el primer trimestre de 2011 por el inesperado impulso de la demanda extranjera en Canarias debido a los conflictos políticos en otros países del Mediterráneo en el segmento vacacional y el *business travel* en los destinos urbanos (Perspectivas turísticas, 2011).

Los destinos/*clusters* turísticos forman un colectivo muy heterogéneo y atomizado de empresas de múltiples subsectores con culturas de gestión y niveles de competitividad muy dispares (Monitur, 2009).

O bien marcados en cursiva entre paréntesis:

Procurar la implantación de modelos de gestión integral más innovadores y sostenibles para cada una de las cadenas de valor (*clusters*) que concurren en los destinos, es una tarea interna y conjunta, y consustancial con cualquier apuesta de reposicionamiento cuyos resultados afectarán a todos (Monitur, 2010).

El emisor de los informes de Exceltur no solo emplea los tecnicismos propios del ámbito económico, sino que recurre también a los trasvases léxicos de otros lenguajes de especialidad que adquieren valor metafórico. Por ejemplo, se hacen *diagnósticos* como en el campo de la medicina; los cambios bruscos en los mercados se interpretan como *turbulencias*, la escasa presencia de turistas se define como *atonía*, *enfriamiento* o *caída*; por el contrario, el aumento de llegada de turistas se denomina *mejoría*, etc. Asimismo, el emisor se erige como representante de la organización y aparece oculto tras las voces como *confianza*, *percepción*, *sentimiento*, *clima*, que evocan los estados de ánimo que producen en la clase empresarial los vaivenes del mercado turístico:

El *sentimiento empresarial* ha sufrido por el contrario un ligero retroceso. Un trimestre más los resultados empresariales por zonas turísticas han presentado diferencias, aunque casi todos los destinos comparten el tono de mejoría manifestado tanto en sus indicadores de demanda como de *confianza empresarial* [...]. (Monitur, 2005).

En otros casos, es el lugar de destino de las vacaciones el que puede personificarse y tener un ‘buen comportamiento’, porque evoca la presencia de muchos turistas:

Canarias ha sido el destino que mejor comportamiento ha evidenciado en este primer trimestre de 2011 en comparación con el mismo periodo de 2010, con un crecimiento interanual del 56,3% hasta situarse en los 36.899 viajeros (según datos de Frontur) (Perspectivas Turísticas, 2011).

Asimismo, es muy frecuente el recurso a la metáfora de la *senda* para evaluar el desarrollo turístico en un determinado periodo:

La evolución más favorable se produce en los destinos de Andalucía, la Comunidad Valenciana y Baleares, que *se mantiene en la senda de la recuperación* iniciada en el segundo trimestre de 2005 (Monitur, 2005).

A pesar de los mejores niveles de demanda y ocupación, la *senda de contracción generalizada* de los precios se mantiene, aunque suavizada, en los primeros meses de 2011 (Perspectivas Turísticas, 2011).

Para van Dijk (1999), el recurso a la comparación o a la metáfora no influye directa-

mente en el significado, más bien lo hace resaltar o lo difumina. En efecto, la presencia de la metáfora es constante en el lenguaje económico y por ende en nuestro corpus, si bien matizada porque, al ser una comunicación entre expertos, el emisor usa la ostensión para indicar la información relevante para el destinatario con otros procedimientos que no son las metáforas, sino los tecnicismos que garantizan la precisión conceptual.

4. Conclusiones y discusión

Los resultados del análisis del corpus confirman que los informes Exceltur representan un punto de reflexión lingüística e ideológica sobre el tipo de estrategias argumentativas que las organizaciones desarrollan para exponer los resultados obtenidos en las indagaciones, con el fin de impulsar al destinatario a la acción. El modelo de texto expositivo argumentativo se adapta perfectamente a la finalidad de este género profesional de la comunicación turística, en el que el emisor se puede considerar un mediador entre unos agentes sociales (las organizaciones turísticas) y otros (el Ministerio o las Administraciones públicas) ya que pone en marcha un proceso de interacción, diálogo y retroalimentación con unos interlocutores cualificados, con formación específica en el tema de comunicación. Esta intención comunicativa del informe Exceltur se traduce en el uso de determinadas estrategias lingüísticas, discursivas y organizativas que lo configuran como género y que determinan su valor comunicativo: secuencias textuales determinadas (enumeraciones, definiciones, explicitaciones), marcas de evidencialidad, y organizadores metatextuales, sintaxis compleja en modalidad afirmativa con nexos predominantes de causa-consecuencia y tendencia a la despersonalización; sin olvidar que la presencia del emisor se hace patente en la carta de presentación donde revela sus intenciones de ser un guía para el destinatario. Asimismo, la inclusión de gráficos, estadísticas, tablas, etc. permite una lectura multidimensional en dos niveles, el instantáneo (con los gráficos) y el detallado (en el texto) con los razonamientos correspondientes. Todos estos procedimientos revelan la intención de mostrar la información según el principio de objetividad, analizando y contrastando los propios datos con los de otros informes.

Desde el punto de vista del léxico, como informe económico turístico, los términos utilizados son los tecnicismos propios del lenguaje del turismo concernientes a la organización turística (tipologías de alojamiento, medios de transporte, entre otros) y de la economía, y por ende un, si bien limitado, recurso a la metáfora. En lo tocante a los tecnicismos, no podemos soslayar el uso limitado de los anglicismos crudos y, en todo caso, la tendencia a la explicitación o adaptación de los mismos en diversas modalidades. Al mismo tiempo, se observa la paulatina implantación del marcador discursivo, calco léxico del inglés, *adicionalmente*, en detrimento de *además*. Por último, queremos apuntar unas breves consideraciones sobre el interés que puede ofrecer un texto como el informe turístico para el aprendizaje de la lengua española, por cuanto se trata de material auténtico que se renueva periódicamente sobre un tema relevante para la economía española y latinoamericana: el turismo. Además, la publicación de dicho material en Internet, permite un fácil acceso a los contenidos con el objetivo de potenciar la lectura y la comprensión escrita. Por

ello consideramos que este tipo de documentos podría servir de complemento (junto con otros modelos de textos) a los manuales especializados en la enseñanza de español de los negocios, porque representan para el alumno la posibilidad de entrar en contacto con los modelos de la comunicación profesional en lengua española. Nos referimos, en concreto, a los estudiantes de las titulaciones de Economía y Dirección de Empresas (que en el caso de las universidades italianas corresponden al denominado *corso di laurea specialistica* con un nivel medio-alto de español), los cuales, por estar familiarizados con las prácticas discursivas y el léxico del propio ámbito de estudio, están en condiciones de asimilar con relativa facilidad el léxico del informe turístico en lengua española, a través del desarrollo de la comprensión lectora.

Notas

1. Seguimos la definición de Cassany (2004): “la organización es una “agrupación estructurada de personas que desarrollan actividades específicas para conseguir propósitos que no podrían alcanzarse individualmente” (p. 49).
2. Asimismo, entre los géneros profesionales del turismo se observan algunas diferencias: el informe representa el resultado final de una investigación cuyos datos aparecen perfectamente documentados; el proyecto, sin embargo, representa el paso sucesivo al informe. Es decir, no se puede elaborar un proyecto o plan de acción sin haber realizado previamente un informe final que ha de realizarse con absoluta imparcialidad, para poder cumplir su misión de diagnosticar y plantear soluciones.
3. En concreto, nos referimos a los presentados bajo el acrónimo Monitur (Monitor de Competencia Turística) e Impactur (Impacto Económico del Turismo).
4. Con el acrónimo Exceltur se designa la asociación sin ánimo de lucro de un importante número de empresas turísticas (hoteles Husa, hoteles Iberostar, Riu Hoteles, Sol Melía S.A., entre otras) cuyo objetivo es elevar el reconocimiento socio-económico del turismo como primera industria del país y ayudar a la mejora de la competitividad de las empresas turísticas españolas. De ahí que hayan surgido también una serie de informes y estudios monográficos de diversa índole que periódicamente evalúan la competitividad de los distintos elementos que constituyen la cadena de valor del turismo español.
5. Para Dendale, P., & Tasmowsky, L. (1994) «Un marqueur évidentiel signale de quel tipe d’indices on dispose quant à la fiabilité de l’énoncé dans laquelle ce marqueur est utilisé ». En efecto, en el informe el marcador evidencial precede a las fuentes que el emisor aduce como razones para garantizar la fiabilidad de los datos expuestos.
6. En el sentido que le da van Dijk, T. (1999) quien afirma que también las relaciones intergrupales de cooperación están basadas en ideologías, lo cual no es óbice para que no puedan colaborar conjuntamente para alcanzar los mismos objetivos, como pretenden mostrar los miembros de Exceltur al ofrecer sus consejos e ideas a las Administraciones Públicas o al Ministerio (p. 216).
7. Véase Fairclough (1995), Bathia (1993, 1997), Montolío (2006), entre otros.
8. Álvarez Angulo (1996) señala entre los varios tipos de organizadores metatextuales los guiones, los subrayados, los cambios de letra.
9. Cabe destacar la frecuencia de uso del aditivo *adicionalmente*, un calco del inglés que ha ido creciendo a partir del informe de 2009, en detrimento de *además*.
10. Nueva Gramática de la Lengua Española (2010).

Bibliografía

- Adam, J.M. (2006). *La linguistique textuelle*. París: Colin.
- Aguirre Beltrán, B. (2004). Perspectivas de la enseñanza y aprendizaje del español de los negocios. *Textos y discursos de especialidad. El español de los negocios. Foro Hispánico*, 26, 35-47.
- Álvarez Angulo, T. (1996). El texto expositivo-explicativo: su superestructura y características textuales. *Didáctica* 8, 29-44. Madrid: Seminario de Publicaciones. Consultado el 7 de noviembre de 2011. <http://www.ucm.es/BUCM/revistas/edu711300531/articulos/DIDA9696110029A.pdf>.
- Bathia V. (1993). *Analysing Genre: Settings Language in Professional*. London: Longman. Bathia, V. (1997). Genre-mixing in academic introductions. *English for specific purposes*, 16, 3, 181-196. Bathia, V. (2002). Professional Discourse: Towards a Multi-dimensional Approach and Shared Practices. En C.N. Candlin, (Ed.), *Research and Practice in Professional Discourse* (pp. 39-59). Hong Kong: Hong Kong University Press.
- Calvi M. V. (2006). *Lengua y comunicación en el español del turismo*. Madrid: Arco/Libros.
- Calvi M.V. (2010). Los géneros discursivos en la lengua del turismo, *Ibérica*, 19, 9-32.
- Cassany, D. (2004). Explorando las organizaciones. En A. v. Hooft (Red.), *Textos y discursos de especialidad. El español de los negocios. Foro Hispánico*, 26, 49-60.
- Cassany, D. (2007). La lectura y la escritura de géneros profesionales en EpFE. En A. v. Hooft et. Al. (Eds.), *Español para fines específicos. Actas del II CIEFE*, (pp. 40-64). Madrid: Ministerio de Educación y Ciencia.
- Chamizo Sánchez, R. (2003). *Introducción a la comunicación turística. El valor de la imagen en la comercialización de productos turísticos*. Málaga: Universidad de Málaga. Servicio de Publicaciones e Intercambio científico.
- Dendale, P., & Tasmowski, L. (1994). Présentation. L'évidentialité ou le marquage des sources du savoir. *Langue française, Vol. 102 N°1. Les sources du savoir et leurs marques linguistiques*, pp. 3-7. Consultado el 2 de noviembre de 2011 en http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/lfr_0023-8368_1994_num_102_1_5710.
- Dendale, P., & Tasmowsky, L. (2001). *Introduction: Evidentiality and related notions. Journal of Pragmatics*, 33 (3), 339-348. Domínguez García, N. (2007). *Conectores discursivos en textos argumentativos breves*. Madrid: Arco/Libros.
- Exceltur: (2011). Consultado el 30 de agosto de 2011 en www.exceltur.org. Fairclough, N. (1995). *Critical Discourse Analysis: The critical study of language*. Londres: Longman.
- Franciulli, M., & Vega, C. (2002). *Informes y proyectos del mundo empresarial*. Madrid: Arco/Libros. Fuentes Rodríguez, C. (1999). *La organización informativa del texto*. Madrid: Arco/Libros.
- Fuentes Rodríguez, C., & Alcaide Lara, E. (2002). *Mecanismos lingüísticos de la per-*

suasión. Madrid: Arco/Libros, S.L.

Gómez de Enterría, J. (2002). *La comunicación escrita en la empresa*. Madrid: Arco/Libros.

Informe Impactur Canarias (2009). Consultado el 30 de agosto de 2011 en <http://exceltur.org/excel01/contenido/portal/files/IMPACTUR%20CANARIAS%202009.pdf>.

Informe Trimestral Perspectivas Turísticas N 13 Julio (2005). Consultado el 21 de agosto de 2011 en <http://exceltur.org/excel01/contenido/portal/files/Exceltur-13Julio05.pdf>.

Informe Completo Perspectivas Turísticas N° 17 Julio (2006). Consultado el 21 de agosto de 2011 en <http://exceltur.org/excel01/contenido/portal/files/Perspectivas%20Completojulio2006.pdf>.

Informe Perspectivas Turísticas N 24 Octubre (2008). Consultado el 21 de agosto de 2011 en <http://www.exceltur.org/>.

Martín Zorraquino, A., & Portolés Lázaro, J. (1999). Los marcadores del discurso. En I. Bosque & V. Demonte, (Eds.), *Gramática descriptiva de la lengua española*. (Vol III, pp. 4051-4213). Madrid: Real Academia Española / Espasa Calpe.

Montolío Durán, E., & Garachana, M. (2000). De la oración al párrafo. Del párrafo al texto. En E. Montolío, (Coord.), *Manual práctico de escritura académica* (Vol. II, pp. 69-104). Barcelona: Ariel.

Montolío Durán, E. (2001). *Conectores de la lengua escrita*. Barcelona: Ariel. Montolío Durán, E. (2007). Lingüística, retórica y procesos argumentativos en las organizaciones. En A. van Hooff et al. (Eds.) *Español para fines específicos*. Actas del III CIEFE, (pp. 17-34). Madrid: Ministerio de Educación y Ciencia.

Perelman, Ch., & Olbrechts - Tyteca, L. (2006). *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*. Madrid: Gredos.

Real Academia Española y Asociación de Academias Americanas. (2010). *Nueva Gramática de la Lengua Española*. Madrid: Espasa Calpe.

Sanz, G., & Fraser, A. (1998). *Manual de comunicaciones escritas para la empresa*. Barcelona: Graó.

Van Dijk, T. (1999). *Ideología*. Barcelona: Gedisa.