



Las guías de vecindarios de Airbnb: el discurso turístico en la economía colaborativa

Sara Bani¹

Recibido: 8 de octubre de 2017 / Aceptado: 30 de octubre de 2017

Resumen. La ‘economía colaborativa’ (*sharing economy*) se caracteriza por una relación entre pares que comparten un servicio o un producto poniéndose en contacto a través de plataformas tecnológicas como internet o las aplicaciones para los móviles. La comunicación es facilitada por la intermediación de las empresas del sector, que promueven al mismo tiempo un producto y la identificación con una comunidad virtual que comparte determinados valores.

El objetivo de este trabajo es analizar de qué forma estas características de la economía colaborativa se reflejan en el discurso de una de las compañías más exitosas en el ámbito turístico, Airbnb. El análisis se centra en las versiones italiana y española de las Guías de vecindarios de Airbnb, y toma en cuenta las estrategias discursivas utilizadas para consolidar el sentido de pertenencia a una comunidad virtual, apelar a la motivación intrínseca del turista (‘factores de empuje’ o *push factors*) y promover una específica visión de la experiencia turística.

Entre las características más relevantes del discurso turístico de la *sharing economy* destacan el papel desempeñado por la multimodalidad, la identificación de los agentes del discurso como miembros de una comunidad y las estrategias retóricas utilizadas para vehicular una específica visión del turismo como experiencia local.

Palabras clave: economía colaborativa; turismo; guías turísticas; multimodalidad

[en] Airbnb Neighbourhoods: Tourism Discourse in the Sharing Economy

Abstract. Sharing economy relies on a business model where private individuals share goods or services. Transactions are facilitated by online platforms, where intermediary companies connect providers with users and try to create a sense of belonging to a virtual community that shares certain values. This paper attempts to investigate the features of touristic discourse of one of the most successful companies in the sharing economy, Airbnb, and its Neighborhood guides.

Airbnb Neighborhood guides belong to a wider discourse practice which tries to foster the sense of belonging to a virtual community that shares a specific attitude towards tourism. Multimodality, strategies of representation and *ego-targeting* and rhetorical moves that convey a specific vision of tourism as a local experience are amongst the main features of Airbnb tourism discourse.

Keywords: sharing economy; tourism; travel guides; multimodality

¹ Università “G. D’Annunzio” di Chieti-Pescara
Correo electrónico: sara.bani@unich.it

Cómo citar: Bani, Sara (2017). Las guías de vecindarios de Airbnb: el discurso turístico en la economía colaborativa. En *Creación discursiva del destino turístico y del viajero: Maneras de ver, maneras de ser*, L. Chierichetti, G. Garofalo, G. Mapelli (eds.), *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación* 72, 15-28, <http://webs.ucm.es/info/circulo/72/bani.pdf>, <http://dx.doi.org/10.5209/CLAC.57899>

Índice. 1. La economía colaborativa y el caso de Airbnb. 2. Objetivos del estudio. 3. Las guías de Airbnb. 4. Análisis. 5. Conclusiones. Bibliografía. Sitografía

1. La economía colaborativa y el caso de Airbnb

El objetivo de este trabajo es analizar el discurso turístico de la economía colaborativa, y más específicamente el de una de las empresas más exitosas de la *sharing economy* en el sector del alojamiento turístico, Airbnb.

El documento de la Comisión Europea “Una Agenda europea para la economía colaborativa” ofrece la siguiente definición de economía colaborativa:

[...] el término «economía colaborativa» se refiere a modelos de negocio en los que se facilitan actividades mediante plataformas colaborativas que crean un mercado abierto para el uso temporal de mercancías o servicios ofrecidos a menudo por particulares. La economía colaborativa implica a tres categorías de agentes i) prestadores de servicios que comparten activos, recursos, tiempo y/o competencias –pueden ser particulares que ofrecen servicios de manera ocasional («pares») o prestadores de servicios que actúen a título profesional («prestadores de servicios profesionales»); ii) usuarios de dichos servicios; y iii) intermediarios que –a través de una plataforma en línea– conectan a los prestadores con los usuarios y facilitan las transacciones entre ellos («plataformas colaborativas»). Por lo general, las transacciones de la economía colaborativa no implican un cambio de propiedad y pueden realizarse con o sin ánimo de lucro.

La *sharing economy* se caracteriza, pues, por una relación entre particulares, que se ponen en contacto a través de una plataforma tecnológica (como internet o las aplicaciones para los móviles) para compartir un servicio o un producto.

La comunicación entre los usuarios es posible gracias a la intermediación de las empresas del sector, que facilitan y guían la interacción a través de sus plataformas. La mediación de las compañías es fundamental, hasta el punto de que a partir del nombre de una de las empresas más exitosas en el sector de los transportes, Uber, se acuñó el neologismo ‘uberización’, que, como indica la Fundación del Español Urgente, hace referencia “a las cada vez más numerosas plataformas de economía colaborativa en las que, gracias a internet y las nuevas tecnologías, unas personas ponen a disposición de otros particulares [...] diversos bienes y servicios: una casa o habitación en alquiler, un trayecto compartido, un coche o una plaza de garaje”.

Para afianzar su presencia en el mercado y su reconocibilidad de marca, las empresas intentan crear entre sus usuarios un sentido de pertenencia a una ‘comunidad virtual’ (*community*) que comparte determinados valores. En el caso de Airbnb, dichos valores se referirán en primer lugar a la experiencia turística.

Tomando en cuenta la actitud hacia la experiencia turística, Cohen (1972) propone clasificar a los turistas según su posición en un *continuum* que va de la familiaridad

a la novedad, de la seguridad de las viejas costumbres a la excitación por lo nuevo. En el extremo de la familiaridad está el turista de masas organizado, que necesita vivir la experiencia turística protegido por una ‘burbuja de seguridad’ (*environmental bubble*) como el hotel o la excursión guiada en autobús, con horarios rígidos y preestablecidos, y que pretende disfrutar de lo nuevo a partir de un entorno reconocible. A continuación viene el turista de masas individual, que ejerce un mayor control sobre su tiempo y su itinerario, sin abandonar su burbuja. Turistas de masas organizados e individuales pertenecen a lo que Cohen define ‘turismo institucionalizado’ (*institutionalized tourism*). Moviéndose hacia el extremo de la novedad está el explorador, más propenso a dejar su burbuja y a entrar en contacto con la comunidad local, que ejerce un mayor control sobre su tiempo y presta atención a la comodidad del alojamiento y de los transportes. En el extremo de la novedad está el *drifter* (o ‘turista mochilero’), un turista que busca la inmersión total en la cultura de acogida, sin vínculos de tiempo o de espacio. *Drifters* y exploradores representarían, en la propuesta de Cohen, las formas no institucionalizadas de turismo.

El tipo de turistas al que se dirige el discurso de Airbnb se posiciona más cerca del extremo de la novedad que del de la familiaridad. Airbnb propone una experiencia turística en la que el objetivo es fundirse con la comunidad local y vivir como un habitante del lugar, como indica el eslogan que reproducimos a continuación, que encabeza la página web principal de la compañía y que remite a la experiencia de la ‘autenticidad’ (Dann 1996). En adelante, indicaremos con *a* los ejemplos en la versión española, y con *b* los de la versión italiana.

(1) (a) Reserva alojamientos únicos y descubre cada destino como un habitante más

(b) Prenota alloggi unici, vivi come una persona del luogo

Según el estudio de Vaughan y Daverio (2016), los usuarios de Airbnb buscan “una experiencia de viaje auténtica, la oportunidad de vivir como una persona local y el ahorro”. El sentido de pertenencia a la comunidad virtual, por un lado, y local, por el otro, adquiere un papel fundamental en el discurso de Airbnb y está representado, a nivel icónico, por el logotipo de la empresa, cuyo nombre es ‘bélo’ (de *belonging*, pertenecer).

2. Objetivos del estudio

El discurso turístico plantea una específica visión del destino y de la experiencia turística a una comunidad discursiva concreta, configurándose como un instrumento de control social (Bhatia 1993). A través de los textos que ofrecen una representación y una descripción del producto turístico, el turista desarrolla actitudes y expectativas antes de llegar a su destino.

A partir de los supuestos de la lingüística del discurso, el estudio tomará en consideración la lengua y las estrategias retóricas utilizadas por Airbnb en la sección denominada Guías de vecindarios. Entendemos que las guías son una muestra de una práctica discursiva más amplia de la compañía, que utiliza un lenguaje persuasivo para seducir al destinatario y venderle un producto que va

más allá del destino turístico, es decir, el sentido de pertenencia a una comunidad (*community*) que comparte una específica visión del turismo.

Para el análisis se tomarán en cuenta las páginas de presentación de los barrios de Barcelona (21) y Roma (31), tanto en la versión española como italiana. El objetivo es describir los rasgos que caracterizan el discurso turístico de Airbnb, aportando ejemplos en las dos lenguas.

En primer lugar, se realizarán algunas observaciones sobre la importancia de la multimodalidad en el discurso turístico de la *sharing economy*. Como sugiere Kress (2010: 6), los efectos semióticos de la globalización se manifiestan en diferentes dominios y a diferentes niveles: con el paso del libro y de la página a la pantalla, de la prensa a los medios digitales y electrónicos, de la escritura al dominio de la imagen. En el sector de la economía colaborativa, caracterizado por el uso de las plataformas tecnológicas y el predominio del lenguaje visual, textos e imágenes interactúan y forman unidades plurisemióticas, con el estilo típico del lenguaje publicitario (Calvi 2001: 73).

En segundo lugar, se describirán algunos aspectos especialmente relevantes en la construcción del discurso turístico de Airbnb: las estrategias de identificación y apelación al destinatario, y la consecuente creación de un sentido de pertenencia a la comunidad virtual; las estrategias retóricas utilizadas para vehicular la idea de una experiencia local; la concepción del tiempo como *eternal time*, privilegiado por los exploradores y los *drifters*.

Por último, se realizarán algunas observaciones sobre los fenómenos de localización del texto turístico en las dos lenguas. Como explicaremos más en detalle en el párrafo 3, las guías fueron redactadas por la comunidad local de anfitriones de Airbnb: la versión original de las guías de Roma es la italiana, mientras que en el caso de Barcelona es la española. Posteriormente, los textos fueron traducidos y localizados para adaptar los contenidos y garantizar, según las notas de prensa difundidas en ocasión del lanzamiento de las Guía de vecindarios, una ‘experiencia nativa’ (*native experience*) en las diferentes lenguas.

3. Las guías de Airbnb

Calvi (2010) define las guías como un macrogénero caracterizado por la hibridación de diferentes estilos, tipologías textuales y géneros, en el que los textos de tipo procedimental desempeñan un papel fundamental. Las funciones que prevalecen en la guía de viaje son la informativa, la descriptiva y la prescriptiva, con la “consiguiente búsqueda de objetividad y transparencia” (Calvi 2010: 24). Generalmente, las guías presentan un grado mínimo de persuasión y máximo de información; en el otro extremo del *continuum* de los géneros textuales turísticos estaría el anuncio publicitario, caracterizado por un lenguaje altamente persuasivo (Calvi y Mapelli 2011). Sin embargo, las guías de Airbnb presentan características a caballo entre ambos géneros y dan fe de la mercantilización (Fairclough 1993) y de la hibridación de la lengua del turismo.

Airbnb introdujo las Guías de vecindarios a finales de 2012, describiéndolas como “las guías definitivas para experimentar los vecindarios”, dirigida a los

viajeros que querían descubrir las experiencias más auténticas ofrecidas por cada lugar. Las guías se proponen como una herramienta para facilitar la elección de la zona ideal en la que alojarse a través de un mecanismo de filtrado, evitando que la sobreabundancia de opciones abrume a los usuarios. Según el director ejecutivo de Airbnb, Brian Chesky, a través de las guías los usuarios pueden escoger el barrio que mejor se combina con su personalidad. La motivación intrínseca del usuario (los denominados ‘factores de empuje’ o *push factors*) prima sobre la especificidad del destino (‘factores de atracción’ o *pull factors*).

Por esta razón, las guías se proponen como una herramienta para restringir las elecciones antes de salir de viaje y están pensadas para la etapa *pre-trip* (Dann 1996: 141), al contrario de la guía turística tradicional, que acompaña a los viajeros durante su estancia (*on-trip*) y en la que predominan los textos de tipo procedimental (Calvi 2010).

En otras palabras, las Guías de vecindarios agotan su función en el momento en el que el usuario completa el proceso de reserva de un alojamiento. No ofrecen información práctica sobre los horarios de apertura o de cierre de los museos o sobre los atractivos tradicionales; la única información práctica que proporcionan las guías concierne a los transportes, y más específicamente a la distancia (expresada en minutos) de aeropuertos, estaciones y atractivos turísticos imprescindibles: en el caso de Roma, el aeropuerto Leonardo Da Vinci, la estación de trenes Termini, el Vaticano y el Coliseo; en el de Barcelona, el aeropuerto El Prat, la estación Sants, Plaça Catalunya y la Sagrada Familia.

En segundo lugar, las guías nacen de un proceso colaborativo en el que los usuarios locales desempeñan el papel de expertos. Según el grado de especialización del discurso, Gotti (1991, 2006) propone dividir la comunicación en comunicación entre expertos, entre expertos y no expertos y entre expertos y público. Las guías tradicionales serían un ejemplo de la segunda categoría, y pertenecerían a la familia de los géneros editoriales (Calvi 2010). En el caso de las Guías de vecindarios de Airbnb, sin embargo, el papel del experto en la transmisión de las informaciones se difumina en favor del de miembro de una comunidad; las guías presentan rasgos típicos de la familia de los géneros informales, en los que el turista se convierte en “experto y emisor del discurso turístico, con el propósito de intercambiar opiniones y expresar valoraciones” (Calvi 2010: 23). Para recurrir a la terminología informática, en las plataformas de la economía colaborativa los ‘contenidos generados por los usuarios’ (*user-generated content*, UGC) y ‘por los profesionales’ (o expertos, PGC, *professionally generated content*) tienden a solaparse, con una modalidad más participativa de la gestión de la información. Las notas de prensa difundidas en ocasión del lanzamiento de las guías especifican que los textos nacen del ‘conocimiento local’ de los usuarios, que fueron involucrados en el proceso de redacción. Por eso, las Guías de vecindarios de Airbnb presentan rasgos propios de los géneros definidos informales (Calvi 2010), como los blogs y foros de viajeros, en los que los no expertos (turistas) se convierten en emisores del discurso turístico para prodigar consejos y expresar valoraciones (Mapelli y Piccioni 2011: 57).

4. Análisis

4.1. Aspectos multimodales

El discurso turístico está constituido por unidades plurisemióticas, que combinan texto e imagen de forma sistemática; las ilustraciones poseen una clara dimensión argumentativa, hasta el punto de que el texto puede quedar relegado a un papel secundario (Calvi 2011). En las Guías de vecindarios de Airbnb salta a la vista la importancia de la multimodalidad (Kress 2010), por la interacción constante entre el texto escrito y el aparato visual.

Al utilizar las diferentes plataformas de Airbnb (página web o aplicación para los móviles) en busca de un alojamiento en una ciudad presente en las Guías de vecindarios, los usuarios visualizan al principio de la página una serie de filtros (etiquetas) para refinar la búsqueda. Por su posición, las etiquetas capturan la atención de los usuarios y presentan rasgos tradicionalmente atribuidos al eslogan, como densidad semántica, brevedad, concisión y simplicidad sintáctica. Las etiquetas utilizadas para Roma son: mercados, compras, adorado por romanos, comida, turístico, artístico, música en vivo, vida nocturna. Las zonas de Barcelona, en cambio, se clasifican según las siguientes palabras clave: comida, adorado por los barceloneses, de moda, turístico, compras, arte y museos, vida nocturna, buen transporte, tapas y paella, paz y tranquilidad.

Los filtros remiten a una página web con la lista de los barrios que presentan las características escogidas. Cada zona se presenta con un breve eslogan, una frase generalmente nominal de una media de seis palabras, que aparece encima de una fotografía.

A su vez, los recuadros remiten a una página específica por cada zona, en la que el texto escrito se alterna con las imágenes y las acota, sin superar en ninguna ocasión las tres líneas. Las páginas de presentación vehiculan un mensaje a través del uso combinado de elementos verbales e icónicos.

Los textos de las guías presentan pautas comunes: en la parte inicial, el sujeto de la mayoría de las frases es el barrio, cuyo nombre se repite con frecuencia para darle visibilidad; en la segunda parte, el sujeto son los habitantes del lugar y sus costumbres; la guía se cierra con apelaciones (a menudo en modo imperativo) a los huéspedes, invitados a interactuar con la comunidad local. Las fotos que acompañan a los textos siguen las mismas pautas: muestran el barrio, los habitantes del lugar, momentos de interacción. Las imágenes y los textos crean una narración secuencial y uniforme, y las fotos se combinan sintácticamente para relatar una única historia (Barthes 1985). Además, las guías presentan una segmentación temporal, ilustrando las posibilidades ofrecidas por una misma zona durante el día y por la noche. La presencia del texto escrito aumenta en cada etapa de la búsqueda: de las etiquetas, a los eslóganes, a los textos que acompañan a las fotos. Muchos fragmentos de texto resultan incomprensibles sin relacionarlos con la parte icónica. En el ejemplo 2, la imagen que precede el texto muestra a un niño

jugando con una pelota. En el ejemplo 3, a dos jóvenes tumbados en un césped, relajándose:

- (2) (a) Sigue jugando
- (b) Facciamo due tiri?
- (3) (a) Hay pocas cosas que sean tan agradables.
- (b) Difficile trovare di meglio.

4.2. Dimensión personal: identificación, representación e interacción

Las estrategias lingüísticas de identificación son fundamentales para crear un sentido de pertenencia a una comunidad discursiva específica. En su página web y en sus comunicaciones con los usuarios, Airbnb utiliza nombres preestablecidos, sin variaciones ni fórmulas sinonímicas, para indicar quién ofrece un alojamiento y quién lo busca. En inglés, las denominaciones son *host* y *guest*; en español, ‘anfitrión’ y ‘huésped’; en italiano, donde la palabra *ospite* indica tanto al ‘anfitrión’ como al ‘huésped’, se opta por el binomio *host/ospite*. Los documentos legales (“Condiciones”) presentes en la página web de Airbnb definen unívocamente los términos:

‘Anfitrión’ hace referencia a un Miembro que crea un Anuncio a través del Sitio Web, la Aplicación y los Servicios.

‘Huésped’ hace referencia a un Miembro que solicita a un Anfitrión una Reserva de un Alojamiento anunciado a través del Sitio Web, la Aplicación o los Servicios, o un Miembro que se hospede en un Alojamiento y no sea el Anfitrión de dicho Alojamiento anunciado.

En el seno de la comunidad discursiva de Airbnb, estas denominaciones identifican a los usuarios de la plataforma, adquiriendo un significado especializado. Un ejemplo de la eficacia del discurso de Airbnb en la creación de una identidad lingüística se remonta a septiembre de 2016, en ocasión de las protestas contra el ayuntamiento de Barcelona a raíz de una multa impuesta a Airbnb, cuando los manifestantes exhibieron pancartas que decían: *Soy vecino y anfitrión*, identificándose a sí mismos con el término escogido por la compañía.

La ausencia de identificación del emisor del mensaje es una de las propiedades divergentes del lenguaje turístico descritas por Dann (1996). Al leer un texto turístico, a menudo no sabemos quién habla, más allá de la vaga idea de que se trata de alguien que representa la industria turística. Sin embargo, en diferentes ocasiones en las Guías de vecindarios, tanto en la versión italiana como en la versión española, se utiliza la primera persona del plural ‘nosotros’/*noi* para identificar al emisor (la comunidad de los anfitriones de Airbnb), con una estrategia más típica del lenguaje publicitario, como se observa en los ejemplos 4-6:

- (4) (a) Sal en Parione. Te reservamos un asiento. Y dejamos la luz encendida.
- (b) Fate un giro per Parione. Vi abbiamo riservato una sedia. E le luci sono accese.
- (5) (a) Visita El Gòtic para disfrutar su energía nocturna. Te prometemos que encontrarás algo que te encantará.

- (b) La notte non finisce mai a El Gòtic, preparatevi. Vi promettiamo che troverete qualcosa di cui innamorarvi.
- (6) (a) Si las multitudes te desalientan a la hora de pedir deseos, te hacemos una sugerencia.
(b) Ma se non ami le folle, accetta un consiglio...

Otra de las propiedades divergentes del lenguaje turístico apuntadas por Dann es la monologicidad: por lo general, la comunicación turística va en único sentido (de los expertos a los no expertos). Sin embargo, el discurso turístico promocional presenta rasgos dinámicos y modalizadores, con una fuerte implicación del interlocutor (*ego-targeting*), que se expresa a través de la modalidad exhortativa con verbos en imperativo y constantes referencias deícticas a los destinatarios del mensaje.

Para referirse a los destinatarios del mensaje, la versión española, con una sola excepción, utiliza siempre la segunda persona del singular ‘tú’. La versión italiana presenta una oscilación entre la segunda persona del plural *voi*, la más numerosa (con 170 ocurrencias) y la segunda persona del singular *tu* (con 72 ocurrencias).

Para implicar al interlocutor se le dirigen preguntas que en ocasiones, como en el ejemplo 9, comprenden expresiones fáticas:

- (7) (a) ¿Estás de ánimo para un bucatini all'amatriciana?
(b) Bucatini all'amatriciana?
- (8) (a) ¿Prefieres estar fuera?
(b) Preferite non stare dentro?
- (9) (a) Bonito, ¿a que sí?
(b) Bello, vero?

4.3. El discurso de Airbnb: ser un habitante más

En un mundo caracterizado por la disolución de las formas sociales, aumenta la necesidad y el deseo de pertenencia grupal. El turismo contemporáneo se configura como una herramienta para facilitar las relaciones sociales, más que como una fuga de lo cotidiano (Gössling, Cohen y Hibbert 2016). Airbnb propone una visión del turismo como una experiencia que hay que vivir integrándose con la comunidad local hasta convertirse en ‘un habitante más’. Es una característica típica del turismo no institucionalizado (Cohen 1972), donde los turistas buscan su ‘centro electivo’ en otra sociedad, convirtiéndola en un nuevo hogar. Tanto en la versión italiana como en la española, hay numerosas referencias a la casa, a la familia o a sensaciones familiares:

- (10) (a) Hogar dulce hogar
(b) Casa dolce casa
- (11) (a) Testaccio se siente como casa.
(b) Sentirsi a casa, anche da turista
- (12) (a) Cómodo como un buen par de jeans.
(b) Comodo e confortevole. Come un paio di vecchi jeans.

La atmósfera o el carácter de un barrio se definen ‘artesanales’ o ‘familiares’; los productos gastronómicos son ‘caseros’ o ‘hechos a mano’, y en más de una ocasión

en la versión española de las guías de Roma se introducen referencias a la cocina de las abuelas, que remite al ámbito familiar y a aspectos emocionales:

- (13) (a) Las trattorias sirven los típicos platos romanos. Sus comedores son venerados por su cocina simple y su estricta adhesión a las tradiciones de las abuelas.
(b) Garbatella è il quartiere delle trattorie. Ovunque capitiate, troverete la vera cucina romana.
- (14) (a) Pequeñas trattorias, cafés al aire libre y restaurantes como los de la abuela se esconden en los callejones detrás de la Via del Corso.
(b) Trattorie, locali all'aperto, cucina casereccia: mangiare nelle stradine intorno a Via del Corso è un vero piacere.

Otro concepto que reviste una especial importancia en el discurso de Airbnb es la interacción con la comunidad local. La gente y el barrio son ‘accesibles’, y los textos invitan a los usuarios a relacionarse con los habitantes del lugar. Las invitaciones a interactuar están asociadas a imágenes de personas en actitud acogedora (sonrientes, con los brazos abiertos), que integran y refuerzan el mensaje escrito:

- (15) (a) Las plazas incitan al paseo y los bares invitan a la conversación.
(b) Piazze in cui passeggiare, café in cui conversare amabilmente.
- (16) (a) Por la noche bares y locales ofrecen un lugar donde conversar hasta altas horas de la noche.
(b) E quando inizia la notte, chiacchierare fino a tardi nei suoi tanti bar e locali è un vero piacere.
- (17) (a) Compuesto de apartamentos modernos cuyos patios están siempre abiertos a una agradable conversación.
(b) A Balduina i cortili sono sempre pronti ad accogliere una chiacchierata.
- (18) (a) Este pequeño enclave de tiendas, mercados y plazas celebra las charlas informales y los tragos generosos.
(b) Una piccola isola caratterizzata da negozietti, mercatini e piazze in cui passare il tempo chiacchierando amabilmente.

Para afianzar la idea de entrar en comunicación con los habitantes del lugar, se hace referencia a los puntos de encuentro (que son “perfectos”), como en los ejemplos 19-22. Una vez más, hay una evidente interacción entre el nivel textual y el nivel icónico. Las fotos muestran lugares con parejas o grupos de personas charlando en actitud relajada:

- (19) (a) En Testaccio la gente hace algo más que saludar. En Testaccio la gente se encuentra.
(b) Un quartiere affabile, che sembra un piccolo paese. Gente amichevole, che vi strapperà un sorriso. Un punto d'incontro.
- (20) (a) Cerca de bares, tiendas y las estaciones de metro y de tren, es el lugar perfecto donde encontrarse.
(b) Grazie alla vicinanza alla metro e alla stazione ferroviaria, e alla presenza di café, bar e negozi, questa piazza è un perfetto punto d'incontro.
- (21) (a) Su localización céntrica y su atmósfera artística son elementos clave para que sea el lugar perfecto para encontrarse con amigos.

- (b) Grazie ai suoi spazi verdi, il parco è un punto d'incontro per chiunque ami pedalare, passeggiare, riflettere o fare picnic.
- (22) (a) Los parques verdes, los parques para patinar y las zonas de juego infantil siguen siendo los lugares favoritos de reunión.
 (b) Spazi pubblici, giardini e aree in cui andare con lo skate non mancano: sono molti i punti d'incontro nel quartiere.

Vivir como un habitante local implica formar parte de una comunidad privilegiada. Las personas que viven en el lugar conocen sitios que nadie más conoce, y que quedan ocultos a los ojos de los no iniciados. Por eso, otro campo semántico muy explotado es el del secreto:

- (23) (a) Un quartiere apprezzato soprattutto dagli insider
 (b) El secreto mejor guardado
- (24) (a) Los residentes de Sant'Eustachio son muy amigables y estamos seguros de que compartirán su secreto.
 (b) Gli abitanti di Sant'Eustachio sono molto amichevoli; è facile prevedere che condivideranno il loro segreto con voi.

Las guías se presentan como un instrumento para ayudar a escoger el barrio ideal según la personalidad de cada usuario. Sin embargo, más allá de la especificidad de los destinos y de la personalidad de los usuarios, el discurso de Airbnb intenta transmitir una sensación de familiaridad y de facilidad a la hora de establecer relaciones sociales. Además, a través de un lenguaje binario de opuestos (que forma parte de la estructura semántica de muchos anuncios turísticos, Dann 1996, Febas Borra 1978), se mantiene la idea de que el turista puede escoger entre múltiples opciones. El uso constante de contrastes marca la convivencia de características opuestas entre sí:

- (25) (a) Las comodidades de hoy en las afueras de la antigua Roma
 (b) Tradizione e modernità si incontrano a Balduina.
- (26) (a) Desde la compra en tiendas de marca hasta las callejeras, siempre encontrarás algo en la Via del Corso que se ajuste a tu presupuesto.
 (b) Borse firmate dietro le vetrine, ed economiche bancarelle alle vostre spalle.
- (27) (a) El barrio celebra las antiguas tradiciones y abraza nuevas ideas.
 (b) Un quartiere che celebra le tradizioni e ama essere stupito dalle novità.

El ejemplo 28 es una muestra explícita de cómo el discurso de Airbnb intenta balancear el deseo de novedad de los turistas-exploradores, y su necesidad de mantener una vinculación con lo conocido:

- (28) (a) Familiar pero nuevo.
 (b) Familiari, ma allo stesso tempo nuovi.

4.4. El *eternal time*

Cohen (1972) asocia a cada tipología de turista una específica percepción del tiempo. A las tipologías de turistas no institucionalizados asocia la eternidad temporal. El tiempo se niega o se para:

- (29) (a) Despliega tu servilleta y olvídate del tiempo.

- (b) I pasti migliori sono quelli che durano così tanto da farti perdere la cognizione del tempo.
- (30) (a) Perder el tiempo en una mesa, nunca es perder.
(b) Sant'Angelo è uno dei posti migliori, a Roma, per godersi pace e buon cibo.
- (31) (a) Una botella para descorchar y tiempo para gastar
(b) Sedetevi in un bar, ordinate un bicchiere di rosso e rilassatevi

En las guías hay numerosas referencias al acto de sentarse, entendido como un momento de contemplación. Las fotos que muestran sillas y asientos de distinto tipo integran y refuerzan el texto escrito:

- (32) (a) Normalmente hay un asiento libre y un camarero simpático para servirte.
(b) È facile trovare uno sgabello vuoto e un barista amichevole.
- (33) (a) En Celio, las sillas de los cafés se llenan a menudo y los bancos no permanecen vacíos por mucho tiempo. Un banco desocupado es un banco hecho para sentarse.
(b) In questo quartiere i tavolini dei bar non restano mai vuoti a lungo...E neanche le panchine.
- (34) (a) Hay un par de sillas esperando con sus nombres.
(b) Ci sono un paio di sedie con i vostri nomi sopra.
- (35) (a) En Pigneto, las sillas son algo más que asientos. Las sillas son plataformas de contemplación y creación.
(b) In questo quartiere, le sedie non sono fatte solo per sedersi. Possono essere delle occasioni per sperimentare la propria arte.
- (36) (a) Te reservamos un asiento.
(b) Vi abbiamo riservato una sedia.
- (37) (a) Siamo nel cuore di Roma, in uno degli angoli più amati dai turisti, eppure puoi sempre trovare un tavolino a cui sederti, anche se sei da solo.
(b) A pesar de estar en el epicentro de Roma, todavía se encuentra mesa para uno.

4.5 Cuestiones contrastivas: las referencias culturales y su localización

Uno de los fenómenos típicos del lenguaje del turismo es el *languaging*, el uso de extranjerismos que sirven para impresionar al destinatario del mensaje (Dann 1996: 183). El ámbito gastronómico es uno de los más sujetos a este fenómeno, y las Guías de vecindarios no constituyen una excepción en este sentido. Utilizando los términos originales, el discurso de Airbnb propone una experiencia auténtica y no mediada, para que los usuarios no se perciban como turistas, sino como habitantes del lugar, consiguiendo una mayor implicación del interlocutor. El *languaging*, además, apela al estatus del destinatario, que comparte con su comunidad de referencia un vocabulario exótico. Las imágenes integran el mensaje escrito y facilitan la comprensión de las referencias extralingüísticas.

En los ejemplos 38 y 39 se presentan fenómenos de *languaging* en la versión española, mientras que el ejemplo 40 se refiere al mismo fenómeno en la versión italiana:

- (38) (a) ¿Estás de ánimo para un bucatini all'amatriciana? ¿O mejor para un plato de rigatoni alla carbonara? ¿Te apetece un saltimbocca alla romana?
 (b) Bucatini all'amatriciana? O rigatoni alla carbonara? E come dimenticare i saltimbocca alla romana?
- (39) (a) Quando avete voglia di trascorrere una giornata in uno degli spazi verdi di Guinardó, portatevi dietro un bocadillo e un piatto di patatas bravas.
 (b) Compra un bocadillo o un plato de patatas bravas de acompañamiento mientras pasas el día en uno de los espacios verdes del barrio.
- (40) (a) Un mercado en expansión, bares de tapas tranquilos y chocolate con churros son el atractivo de Sant Antoni.
 (b) Il caos del mercato rionale, bar di tapas e chocolate con churros fanno di Sant Antoni un quartiere dal carattere universale.

En el mismo ámbito gastronómico, los nombres de tiendas italianas sufren una adaptación parcial, adquiriendo el plural en -s en español:

- (41) (a) Esta es la Roma de los atractivos aspirantes al mundo de la moda, de la música y del entretenimiento que se congregan en las tiendas de diseño de segunda mano del vecindario, charlan en las “pasticcerias” de sus callejones y esperan ser descubiertos en algún nuevo bar.
 (b) La bella gente alla ricerca della fama nella moda, nell'intrattenimento e nella musica abita al Parione, la Roma di chi non si accontenta. Qui si ritrova nei deliziosi negozi di design, chiacchiera nelle pasticcerie dei vicoli, spera di essere notata nei suoi animatissimi bar.
- (42) (a) Cafés, bares y trattorias llenas de estudiantes.
 (b) Bar e trattorie pieni di studenti.

El ejemplo 43 presenta otro fenómeno de *linguaging*, que responde a un diferente objetivo comunicativo: sustituir una referencia cultural que podría resultar oscura a los destinatarios. El eslogan de la versión española de la guía de Garbatella, el texto italiano hace referencia al director italiano Nanni Moretti:

- (43) (a) Garbatella. Il quartiere più amato da Nanni Moretti.
 (b) Garbatella. “¡Mangia, mangia!” (¡come, come!)

La referencia de la versión italiana remite a la película *Caro Diario*, en la que el cineasta italiano abre el episodio titulado “In Vespa” con estas palabras: “La cosa che mi piace più di tutte è vedere le case, vedere i quartieri, e il quartiere che mi piace di più è la Garbatella”. Dicha referencia, que podría resultar oscura a los hispanohablantes, se sustituye con otra forma de *linguaging* (*mangia, mangia!*), seguida por una traducción.

En algunos casos, se ofrece una explicación o una traducción literal de los nombres de los barrios, con una domesticación (Venuti 1995) del texto:

- (44) (a) De día, este “campo de flores” desborda de locales y turistas buscando ingredientes para sus platos.
 (b) Bancarelle, fiori, cibo e vino: Campo de' Fiori, con il suo mercatino, è uno dei punti di ritrovo più amati dai romani. Ottimo per fare la spesa.
- (45) (a) Monteverde es literalmente un monte verde y Monteverde Vecchio se ha ganado su reputación como uno de los paisajes más pintorescos de Roma.
 (b) Monteverde Vecchio ha la reputazione di essere uno dei quartieri con il miglior panorama su Roma.

- (46) (a) Cubierto por la sombra de Montjuïc, Poble-sec ofrece los bares más asequibles de la ciudad.
 (b) All'ombra del Montjuïc, El Poble-sec è un piccolo villaggio che a dispetto del proprio nome, che fa riferimento all'aridità, ospita tantissimi bar in cui bere costa davvero poco.

En el caso de la versión española de las guías de Roma, traducida del italiano, se añaden algunas referencias culturales. Una vez más, dichas referencias están estrechamente vinculadas con el plano icónico, como es el caso del ejemplo 47, asociado a una foto que muestra a un hombre de mediana edad al lado de su coche, en medio de una plaza por la que transitan otras personas:

- (47) (a) Dueños de los clásicos Fiat.
 (b) Persone sorridenti.

La versión italiana destaca la actitud amigable de las personas presentes en la foto; en cambio, la versión española menciona la marca italiana de coches, con el intento de seducir a los destinatarios, por el prestigio del que goza en el extranjero el *made in Italy*. La fuerza de seducción de la referencia cultural sería probablemente menor para el público italiano.

5. Conclusiones

Las expectativas de los destinatarios acerca de lo que es una guía cambia en combinación con transformaciones socioculturales importantes como la irrupción de Internet o la multimodalidad (Calvi 2010, Maci 2013). En el ámbito turístico, el nuevo modelo propuesto por la *sharing economy* se traduce en un lenguaje que presenta rasgos típicos del sector publicitario por el predominio de la función persuasiva, la modalización de los textos y el intento de crear una específica comunidad discursiva que comparte una identidad y una actitud concreta ante la experiencia turística. El objetivo de las Guías de vecindarios es inspirar a los usuarios apelando a determinados valores y no informarlos, y la función que prevalece es la persuasiva, en detrimento de la informativa. La objetividad y la transparencia dejan espacio al aspecto promocional, caracterizado por una mayor implicación del interlocutor.

Los rasgos principales de la economía colaborativa son el uso de plataformas tecnológicas, la relación entre pares y la pertenencia a una comunidad que comparte determinados valores. Dichos rasgos se reflejan en la lengua y en el discurso turístico de Airbnb. En las plataformas tecnológicas, la multimodalidad juega un papel fundamental, y el mensaje final de las guías surge de la interacción entre el texto escrito y las imágenes. La relación entre pares se traduce en una predilección, a nivel lingüístico, por un estilo informal, que potencia la implicación del interlocutor con constantes apelaciones al destinatario. Por último, el sentido de pertenencia a la comunidad virtual de Airbnb se desarrolla a través de estrategias discursivas de identificación, con el uso reiterado de palabras como *anfitrión* que adquieren, en el seno de la comunidad discursiva, un significado especializado. El sentido de pertenencia atañe, además, al destino turístico; más que las características específicas de cada destino (factores de atracción), el discurso de Airbnb se centra en la motivación intrínseca (factores de empuje) del turista-explorador, con referencias a las relaciones sociales y a un entorno familiar a los que aspira el usuario.

Bibliografía

- Barthes, R. 1985. "Il messaggio fotografico". En Barthes, R., *Ovvio e ottuso*, Torino: Einaudi: 5-21.
- Bhatia, V. 1993. *Analysing Genre Language Use in Professional Settings*. London: Longman.
- Calvi, M. V. 2001. *Il linguaggio spagnolo del turismo*. Viareggio: Baroni.
- Calvi, M.V. 2010. "Los géneros discursivos en la lengua del turismo: una propuesta de clasificación". *Ibérica*, 19/2: 9-32.
- Calvi, M.V. 2011. "Pautas de análisis para los géneros del turismo". En Calvi, M. V.; Mapelli, G. (eds.). *La lengua del turismo. Géneros discursivos y terminología*. Bern: Peter Lang: 19-45.
- Cohen, E. 1972. "Towards a sociology of international tourism". *Social Research*, 39/1: 164-182.
- Dann, G. 1996. *The Language of Tourism: A Sociolinguistic Perspective*. Wallingford: Cab International.
- Fairclough, N. 1993. "Critical discourse analysis and the marketization of public discourse: the universities". *Discourse & Society*, 4/2: 133-168.
- Febas Borra, J. L. 1978. "Semiología del lenguaje turístico: investigación sobre los folletos españoles de turismo". *Estudios turísticos*, 57-58: 17-203.
- Gössling, S.; Cohen S. A. y Hibbert, J. F. 2016. "Tourism as connectedness". *Current Issues in Tourism*, 1-15.
- Gotti, M. 1991. *I linguaggi specialistici: caratteristiche linguistiche e criteri pragmatici*. Firenze: La Nuova Italia.
- Gotti, M. 2006. "The Language of Tourism as Specialized Discourse". En Palusci, O.; Francesconi, S. (eds.) *Translating Tourism: Linguistic / Cultural Representations*: 15-34.
- Kress, G. 2010. *Multimodality: A social semiotic approach to contemporary communication*. London: Taylor and Francis Group.
- Maci, S. 2013. *Tourism discourse: professional, promotional and digital voices*. Genova: ECIG.
- Mapelli, G., Piccioni, S. 2011. "Taxonomía de los textos turísticos: factores lingüísticos y factores contextuales". En Calvi, M. V., Mapelli, G. (eds.). *La lengua del turismo. Géneros discursivos y terminología*. Bern: Peter Lang: 47-73.
- Venuti, L. 1995. *The Translator's Invisibility*. New York: Routledge.

Sitografía

- Condiciones de Airbnb. <http://www.airbnb.es/terms> [30/05/2017]
- Cosimi, Simone. "Airbnb, in Italia ogni proprietario guadagna 2300 euro all'anno", *Wired Italia*, 11/05/2016. <https://www.wired.it/economia/business/2016/05/11/airbnb-italia/> [30/05/2017]
- Documento de la Comisión Europea "Una agenda europea para la economía colaborativa". <http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/16881/attachments/2/translations> [30/05/2017]
- Fundeu "Uberización y uberizar, términos válidos", 16/03/2017. <http://www.fundeu.es/recomendacion/uberizacion-y-uberizar-terminos-validos> [30/05/2017]
- Gallagher, L. "Airbnb's Profits to Top \$3 Billion by 2020". *Fortune*, 15/02/2017. <http://fortune.com/2017/02/15/airbnb-profits/> [30/05/2017]
- Presentación video del logotipo Bélo. <https://www.youtube.com/watch?v=nMITXMrrVQU> [30/05/2017]
- Vaughan, R., Daverio, R. 2016. "Assessing the size and presence of the collaborative economy in Europe". UK, PwC. <http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/16952/attachments/1/translations/en/renditions/native> [30/05/2017]