



Identidad social y discursiva del turista: su construcción a partir de la oferta de valores abstractos

Rosana Dolón¹

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

Resumen. Este artículo examina cómo la página web hotelera mercantiliza valores simbólicos abstractos, y de qué manera ello incide en la construcción discursiva de un actor social ‘turista’. Para ello se propone un análisis cualitativo desde el marco del Análisis Crítico del Discurso, concretamente desde la vertiente socio-cultural de Fairclough (2002), que a su vez parte del sistema de transitividad de Halliday (1985). Considerar la mercantilización de los valores abstractos resulta interesante en este contexto, pues se podría pensar que los hoteles ofrecen ante todo bienes/servicios concretos y no valores abstractos. Sin embargo, la representación mental de lo placentero y deseable en el turista, de lo que se le ofrece en calidad de consumidor, se revela en principio como concepto abierto, no delimitado. Se ha analizado un corpus de 189 muestras de páginas web hoteleras en inglés, de hoteles de cuatro y cinco estrellas. Los resultados confirman que la oferta de lo abstracto y su semiótica van ligados a la categoría turística en la que se inscriben. Igualmente apuntan a una interesante dialéctica entre la construcción discursiva del hotel y la representación discursiva del actor social turista. Este trabajo hace aportaciones de orden discursivo, metodológico y socio-cultural al estudio de la identidad en el contexto del turismo.

Palabras clave: página web hotelera, construcción de identidad, discurso turístico, mercantilización del espacio, análisis crítico del discurso

[en] Social and discursive identity of the tourist: its construction through the offer of abstract values

Abstract. This article examines how hotel webpages commodify abstract symbolic values, and how this representation affects the discursive construction of the tourist as a social actor. To this end, a qualitative analysis is applied, following the framework of Critical Discourse Analysis, specifically Fairclough’s (2002) socio-cultural approach that relies on Halliday’s (1985) transitivity system. One would tend to think that hotels mostly offer material values. This is why it is of special interest to consider the commodification of the abstract precisely in this context: the mental representation of what counts as pleasurable and desirable for the tourist, of what they are being offered as consumers, reveals itself as an open concept, not as a delimited one. A corpus of 189 samples of hotel webpages in English was analyzed, covering four and five star hotels. The results confirm that the offer of the abstract and its semiotics is linked to the touristic category to which it belongs. They also point at an interesting dialectic between the discursive construction of the hotel and its consequent discursive

¹ IULMA-Universitat de València
Correo electrónico: rosana.dolon@uv.es

construction of the tourist as a social actor. This study offers insights into the discursive, methodological and socio-cultural nature of the study of identity in the context of tourism.

Keywords: hotel webpage, identity construction, discourse of tourism, commodification of place, critical discourse analysis

Cómo citar: Dolón, Rosana (2017). Identidad social y discursiva del turista: su construcción a partir de la oferta de valores abstractos. 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, 20-42, <http://webs.ucm.es/info/circulo/72/dolon.pdf>, <http://dx.doi.org/10.5209/CLAC.57900>

Índice. 1. Turismo y capital simbólico. 2. La página web hotelera: mercantilización de un espacio. 3. Objetivo del estudio. 4. Metodología. 5. Análisis y resultados. 6. Discusión y conclusiones. Bibliografía.

1. Turismo y capital simbólico

El turismo promociona y vende capital simbólico (Dann 2002, Thurlow y Jaworski 2010). Este concepto resulta clave para entender la influencia del turismo en la construcción discursiva del turista, pues permite entender esta actividad en términos de *consumo*. A su vez, el concepto sitúa al turista como consumidor de bienes simbólicos de disfrute y esparcimiento (Urry 1990, 1995), a los que accede a través de la mercantilización de los mismos, de la que se encargan los discursos turísticos promocionales.

Morgan y Pritchard (1998: 142) proponen al respecto el concepto de ‘marca’ (elaborado posteriormente por Machin y Thornborrow 2003; Qu, Kim y Im 2011): El promotor turístico, en su intento de apelar a los valores del turista y a su concepto de sí mismo, proyecta el lugar destino turístico como una marca. La representación discursiva de esta persigue hallar su eco en los valores simbólicos de experiencias placenteras y valiosas que subyacen en la mente del turista. De esta manera se tiende un vínculo estrecho entre la construcción discursiva de categorías turísticas y la construcción discursiva del turista. Al respecto Torkington (2012: 76) observa que las caracterizaciones identitarias en torno a categorías turísticas inciden en una multiplicación del *yo* individual y colectivo del turista. El destino mercantilizado solo se convertirá en bien de consumo deseable para el turista mientras evoque en este una representación del lugar que se ajusta a la propia percepción que tiene dicho consumidor de su propia identidad.

La página web hotelera, objeto de este estudio, es un importante exponente de discurso de promoción turística. Su potencial para vender capital simbólico empodera al promotor hotelero para acercar al turista determinadas representaciones de culturas y lugares, a lo que Favero (2007) se refiere en términos de oferta de una otredad cultural. Se podría pensar, además, que la página web hotelera contribuye a promover la visión de un mundo diverso. No obstante, señala Favero (2007: 67), este potencial de ofrecer una imagen amplia del mundo, que redundaría en una oferta igualmente variada y abierta de capital simbólico, no se concibe sin limitaciones, pues las experiencias que ofrece este

género al turista solo son posibles dentro de espacios regulados, enmarcados por la actividad hotelera en sí.

2. La página web hotelera: mercantilización de un espacio

La página web ha recibido una extensa atención investigadora, a menudo siendo objeto de estudio atendiendo especialmente a su carácter híbrido como actividad discursiva, y a su funcionalidad como género (Calvi 2010, Koskensalo 2012, Porter 2004, Santini 2007, Suau-Jiménez 2016, Shepherd *et al.* 2004, Biber y Kurjian 2007, Hallett y Kaplan-Weinger 2010).

La bibliografía en torno a la página web hotelera en particular es, por otro lado, todavía escasa, como destacan Arfin Bin Salim *et al.* (2012: 136), a pesar de que la actividad hotelera dentro de la industria turística conlleva y significa una actividad empresarial intensamente social y comunicativa, y a pesar de su innegable peso económico en la sociedad actual (Thurlow y Jaworsky 2011). Cabe destacar aquí unos estudios que coinciden en señalar características textuales y multimodales que permiten identificar la página web hotelera como género o subgénero en sí mismo. Suen (2009), por ejemplo, pone de relieve en su estudio de páginas web hoteleras comerciales de hoteles de cinco estrellas tanto rasgos textuales como empleos de imagen, vinculados a la idiosincrasia del género. De igual modo Cheng (2016) investiga la página web hotelera de una cadena de hoteles de lujo para poner de relieve qué tipos de estrategias discursivas han empleado para construir y proyectar su identidad corporativa.

Como discurso promocional, la página web hotelera se caracteriza por ser un eficaz medio de persuasión en la industria turística. Arfin Bin Salim *et al.* (2012: 139) destacan sus componentes persuasivos, y su eficaz forma de representar el hotel como lugar de destino. En una investigación reciente (Dolón 2016), se ofrece un estudio pormenorizado de las múltiples maneras en las que la página web hotelera promociona el hotel como espacio de destino, a la vez que lo hace de los espacios inmediatos a su entorno, de los que se manifiesta como mediador o puerta de acceso. Lo verdaderamente interesante de la página web hotelera para este estudio es su potencial como discurso capaz de ofrecer diferentes formas y versiones de representación tanto de categorías turísticas como del turista consumidor.

La existencia de espacios corresponde siempre a una realidad cultural (McCabe y Stokoe 2004). Por consiguiente, pueden aparecer y desaparecer, cambiar de tamaño y carácter, dependiendo de la manera en que las personas los construimos (Shurmer-Smith y Hannam 1994: 13). Con esta reflexión se alude al valor simbólico y, por consiguiente, al consumo del hotel como espacio mercantilizado. Si bien la identificación del espacio está fundamentada en el consumo, también lo está en función de una idea de ocio (Urry 1995), que se dirige tanto a un turista individualizado como al turista colectivizado (Torkington 2012: 72). Podría decirse, pues, que las representaciones turísticas utilizan a la vez que reflejan características de identidad mientras se están promocionando lugares (Pritchard y Morgan 2001: 168).

La oferta del lugar, que en la página web hotelera gira en torno al hotel como destino, implica necesariamente una mercantilización del lenguaje y de la identidad (Heller 2003: 474). Esto se debe a que la práctica discursiva de promoción se configura para la venta de los valores simbólicos del lugar, y requiere la construcción, también discursiva, de actores sociales (Van Leeuwen 1996), apelando a representaciones mentales referidas al lugar en cuestión. El turista se desplaza para experimentar la otredad, participando temporalmente en una especie de encapsulamiento de estilo de vida (Benson y O'Reilly 2009). En palabras de Torkington (2012), el turista abraza temporalmente los valores simbólicos que van unidos a lo que viene a denominar migración de estilo de vida. Dicha alineación temporal con lo diferente, la otredad, es solo posible, acierta a observar, mientras evoque en la mente del turista valores simbólicos que este relaciona con experiencias placenteras y deseadas.

3. Objetivo del estudio

El objetivo del presente estudio consiste, pues, en analizar cómo la página web hotelera mercantiliza valores simbólicos abstractos en torno al hotel que se promociona, y de qué manera incide así en la construcción discursiva de un actor social 'turista'. Lo abstracto se pretende localizar en su materialización como objeto directo abstracto, que el promotor hotelero literalmente proporciona al huésped como opción de consumo. Como señalan Martínez-Jiménez *et al.* (2011: 17), el nombre abstracto designa un objeto solo percibido o creado por el pensamiento, frente a nombres concretos, que designan objetos perceptibles por los sentidos. Nuestro interés reside en el estudio de esta imprecisión, indefinición, lo que existe solo en concepto en la mente sin claro referente material. Volviendo sobre Torkington (2012), para que lo que se proporciona conecte y satisfaga las expectativas de estilo de vida, necesariamente debe resonar en la identidad o autoimagen percibida por el consumidor. Considerar, en este sentido, la oferta de lo abstracto resulta interesante, pues frente a lo concreto, que remite a un referente material, lo abstracto precisamente elude la concreción. Esto nos permite considerar la hipótesis de que la página web hotelera pudiera con la oferta de valor simbólico abstracto trascender las limitaciones del género señaladas por Favero (2007), e ir más allá de los espacios regulados por la actividad hotelera en sí, abrazando la diversidad del mundo y, por ende, la diversidad en el yo individual o colectivo del turista.

4. Metodología

Para este estudio nos remitimos al marco metodológico de Análisis Crítico del Discurso (en adelante ACD), enfoque que se desarrolló a partir de la Lingüística Crítica (Kress y Hodge 1979), y que parte de la interpretación funcional del lenguaje, en la manera en que propone Halliday (1985), con una importante influencia de teóricos críticos tales como Foucault o Habermas.

Concretamente partimos de la perspectiva socio-cultural desarrollada por Fairclough (1999, 2002), que propone una aproximación al discurso entendido como práctica social, en la que actividad social y agentividad están relacionadas dialécticamente. Fairclough (2002) nos advierte sobre el hecho de que entendamos la actividad discursiva como una forma estable de actividad social, en la que los usos lingüísticos y formas de interacción social se naturalizan fácilmente. Uno de los propósitos del ACD es precisamente poner en entredicho esta naturalización, y cuestionar estructuras tanto sociales como semióticas que a menudo se aceptan y en consecuencia se legitiman de forma consciente o inconsciente como prácticas comunes y familiares.

Apoyándose en el interés de Habermas por formas de emancipación del conocimiento, Chouliaraki y Fairclough (1999: 29) abogan por el desarrollo de prácticas discursivas que afirmen la individualidad y la particularidad, apartadas de prácticas discursivas cada vez más homogeneizadas. Dicha preocupación requiere una concienciación crítica del uso lingüístico, que necesariamente va acompañada de un interés investigador que cuestione las prácticas discursivas que prevalecen.

Chouliaraki y Fairclough (1999: vii) destacan al respecto, que precisamente en la industria de los servicios, el lenguaje se ha convertido en parte del servicio, de modo que el bien en venta adquiere un carácter cada vez más lingüístico. Esta mercantilización de la lengua se ha de entender como forma de y contribución a la globalización, en la medida en que perpetúa usos lingüísticos homogeneizados.

Como ya he apuntado anteriormente, la perspectiva funcional de análisis lingüístico desarrollada por Halliday ha influido de forma importante en la Lingüística Crítica. Para el presente estudio, de hecho, se revela como herramienta de particular interés al respecto el sistema de transitividad propuesto por el autor (Halliday 1985). Dicho sistema se fundamenta en un interés por la función ideacional del lenguaje, donde la expresión de contenido y la comunicación de información conllevan una representación semántica de la experiencia. La elección o configuración de un patrón específico de transitividad siempre se traduce simultáneamente en procesos de representación específicos, que a su vez se corresponden con formas de representación de la realidad. Concretamente, dentro de las formas de procesos de representación que Halliday (1985) propone en su modelo, nos interesa para el presente estudio la representación de procesos materiales, en los que el proceso se codifica en términos de 'hacer' (*doing*), donde el hotel figura en posición de sujeto, y se revela como el responsable de dicho 'hacer', como el *Actor* a cargo del proceso.

Para el presente estudio se propone un análisis cualitativo, aplicado a un corpus de páginas web hoteleras, que se han obtenido de la base de datos de nuestro equipo de investigación (Grupo COMETVAL 2014). Efectuar el estudio a partir de un corpus significativo permite al investigador acceder a elecciones sistemáticas de patrones de uso lingüístico, como ya indicarían estudiosos de Lingüística de Corpus (Baker 2006, Biber 1993, Hundt, Nesselhauf y Biber 2007, Stubbs 2001, McEnery y Wilson 1996, O'Keeffe y McCarthy 2010).

El procedimiento que se ha seguido comienza por seleccionar de la base de datos las muestras de página web hotelera que se corresponden con hoteles de cuatro y cinco estrellas, en igual proporción. Nuestro interés por la gama alta de hoteles viene motivado por dos razones: por un lado, los hoteles de gama baja apenas recurren a páginas web hoteleras; por otro lado, son precisamente los de mayor categoría los que más se apoyan en valores abstractos para hablar de sus ofertas en detrimento de conceptos concretos (véase Thurlow y Jaworski 2010). La representatividad y homogeneidad del corpus se han garantizado eligiendo también en igual proporción hoteles de ubicación en Reino Unido y en los Estados Unidos de América. En la compilación del corpus se han tenido en cuenta también aspectos relativos a su ubicación geo-espacial, evitando así posibles sesgos por falta de homogeneidad en la distribución territorial de los mismos, lo que hubiera afectado criterios de equilibrio en la representatividad del corpus (Atkins, Clear y Ostler 1992). Todas las muestras de páginas web han sido explotadas en su totalidad, incluyendo todos los textos que contienen, lo que da lugar a un conjunto de 189 páginas web, que a su vez proporcionan un total de 813,922 unidades de palabra.

Los textos se han filtrado a través de la herramienta de concordancias AntConc3.2., con el fin de recopilar usos sistemáticos de patrones de cláusulas con una de las formas *the hotel/ our hotel/ (nombre del hotel)/ we* en posición sujeto seguido por cualquiera de los sintagmas verbales *offer(s)/ do(es) offer/ provide(s) (you with) o give(s)* seguido de objeto directo, coincidiendo este siempre con un nombre abstracto. Dichas cláusulas se han distribuido por categorías turísticas que, a su vez, proceden del *Multilingual Dictionary of Tourism* (2014) elaborado por nuestro grupo de investigación a partir del *Corpus Multilingüe de Turismo* (Grupo COMETVAL 2014). Por criterios de relevancia, hemos limitado el estudio a las categorías que recogen más de diez muestras, lo que sitúa la investigación en torno a cuatro categorías: el hotel como espacio y ubicación; precios/descuentos/ofertas especiales; eventos sociales y profesionales; y alojamiento/habitaciones. De todas las cláusulas con estas características, además, se han omitido para el presente estudio aquellas muestras en las que el nombre abstracto objeto directo coincidía con la entrada *service(s)* y *facility(-ies)*, al ser estas formas las más tipificadas y frecuentes dentro de este género, que creemos merecen un estudio aparte. Todo este proceso de selección nos proporciona un total de 108 cláusulas sometidas a análisis.

5. Análisis y resultados

En este apartado detallamos el análisis y los resultados obtenidos, siguiendo una estructura de división por bloques representativos de cada categoría turística, yendo del bloque más representativo al menos representativo en términos de frecuencia de cláusulas. Por razones prácticas se han omitido para cada ejemplo el sujeto (que siempre remite al hotel) y el sintagma verbal (que recoge siempre el significado de *ofrecer*).

A) El hotel como espacio y ubicación

(de 49 muestras, 37 (76%) tienen un sustantivo abstracto como objeto directo)

1. ideal **proximity** (to all major attractions)
2. signature **hospitality**
3. a **chance to escape** (from the toil of daily life)
4. the ultimate **escape** (from the thrill and excitement)
5. a distinctive hospitality **experience**
6. a truly unique hotel **experience**
7. an exceptional **experience**
8. unforgettable **experiences**
9. a range of **experiences**
10. the relaxed **elegance** of an Edwardian House
11. a distinctive residential **influence**
12. an exquisite **backdrop**
13. a sleek, ultramodern **destination**
14. an exclusive **address**
15. the luxurious **living standards** of elegant New Orleans
16. an unmatched **blend** of luxurious comfort and world class service
17. **everything** that a guest could need
18. **everything** the extended stay guest needs
19. **everything** you need to enjoy your stay with us
20. **something** for everyone
21. **something** to satisfy morning and night
22. **more** than just a good night's sleep
23. **the best** in Scottish hospitality
24. **the best** of everything
25. **the best** of service
26. **the best** for the leisure or business traveller
27. **the latest** in comfort
28. maximum **flexibility**
29. an unbeatable **value**
30. remarkable **value**
31. a **selection** of extras and experience packages
32. the **added perk** of free access to private garden facilities
33. special **treatment**
34. a great **solution** for those travelling solo
35. the **promise** of an unforgettable holiday
36. a warm **welcome**
37. a **touch** of homeliness

En este bloque es en el que más ejemplos abundan, donde el hotel *ofrece* literalmente una interesante variedad de conceptos abstractos al turista. Así pues, el hotel es proyectado en cinco ocasiones como experiencia (ejemplos 5-9), también cinco veces (ejemplos 23-27) se refiere a lo que tiene que ofrecer en términos superlativos (*the best, the latest*), con una voz comparativa *more* (ej.22); y también hallamos cinco ejemplos (17-21) en los que la oferta queda

recogida en pronombres indefinidos (*everything, something*), proyectándose el hotel como proveedor de todo lo posible, tanto lo individualizado (*something*) como lo generalizado (*everything*). Además (en tres ocasiones, ej.10-12), al ofrecer *a relaxed elegance, an exquisite backdrop y a residential influence*, el hotel se presenta en su faceta de aportar algo al turista a partir de su entorno arquitectónico. Interesantes son los ejemplos 3 y 4, en los que el hotel se proyecta como lugar de escapada, tanto de la cotidianidad de casa, como del ajeteo de la actividad turística. En la misma línea, el ejemplo 1 también incide en este aspecto funcional, ofreciendo proximidad a la actividad turística. Los ejemplos 15 y 16 expresan la oferta relativa a un estilo de vida y, a su vez, los ejemplos 13 y 14 apuntan al hotel como destino en sí. Dos ejemplos también hacen referencia al valor del hotel (29 y 30), y solo tenemos un ejemplo (2) en el que la función típica del hotel de ofrecer hospitalidad se pone de relieve.

B) Precios /descuentos /ofertas especiales

(de 49 muestras, 35 (71%) tienen un sustantivo abstracto como objeto directo)

1. numerous rate **options**
2. a **variety** of flexible options
3. a **range** of holiday choices
4. a **range** of great packages
5. a **range** of packages (to suit all tastes)
6. a **range** of delegate packages
7. a **variety** of packages
8. catering **packages**
9. park and fly **packages**
10. tailored **packages**
11. package **family holidays**
12. different **specials**
13. different **specials**
14. special **offers**
15. special monthly **rates**
16. discounted **prices**
17. competitive **prices**
18. an easy-to-understand **estimate**
19. per diem-based **rates**
20. the lowest available **rate**
21. more than just a low weekly **rate**
22. government **rates**
23. special **discounts** (for special occasions)
24. last minute **discounts**
25. **discounts** (for extended stays)
26. group **discounts**
27. qualified **discounts**
28. special **deals**
29. great **deals**
30. package **theatre deals**

31. selected **offers** and **promotions**
32. (15 days of) free **parking**
33. bargain **breaks**
34. great value **budget accommodation**
35. a money-back **guarantee**

Como cabía esperar en este bloque, la mayoría de referencias son a cuestiones relativas a precios. Aun así, es interesante señalar matices. Lo que con mayor frecuencia ofrece el hotel como sujeto agente al turista son, por un lado, precios atractivos (ejemplos 15-22), a través de usos como *price*, *estimate*, *rate*, y, por otro lado, también con 8 ejemplos (del 23-31), descuentos o gangas, expresado en las palabras *discounts* y *deals*. Con usos como *specials* y *offers* (ejemplos 12-14) se alude a beneficios que revierten en el precio, pero se trasciende el mero precio o descuento, incluyendo la idea de que los buenos precios van ligados a ciertos condicionantes de compra para el turista. Las primeras siete muestras son interesantes, pues lo que ofrece el hotel en términos de precios o descuentos se presenta mediante la conjugación entre variedad y opcionalidad: los usos con *options*, *variety*, *range*, proyectan a un turista como consumidor que *elige* un precio, y a un hotel que es capaz de ofrecer opciones de las que se pueda elegir, frente a precios fijos establecidos a priori. Los cuatro ejemplos de oferta de paquete turístico (ejemplos 8-11) se dirigen a un perfil de turista que contrata un conjunto de servicios, y que a menudo se adquieren como conjunto. De ahí que en el ejemplo 11 se haga alusión a la familia como típico perfil turístico. Hallamos también interesantes casos aislados en las últimas cuatro muestras. En 33-34, no se alude al concepto abstracto de precio o descuento, sino a los de alojamiento (*budget accommodation*) o incluso interpretando la estancia hotelera como descanso (*bargain break*). La oferta de *free parking* (32) y de *money-back guarantee* (35) se aparta de la idea principal que encierran los demás ejemplos, para poner de relieve ventajas añadidas.

C) Eventos sociales y profesionales

(de 51 muestras, 19 (37%) tienen un sustantivo abstracto como objeto directo)

1. a wide **range** (of equipment)
2. a complete **array** (of business amenities and facilities)
3. an extensive **range** (of meeting rooms)
4. a **variety** of menus for a range of occasions
5. a **variety** of choice
6. incredible **variety** and values (to suit your wedding budget)
7. the space and facilities, and **attention** to detail
8. contemporary **space**
9. a **variety of spaces**
10. the kind of **cohesive space** (that helps inspire ideas)
11. over 2,400 square feet of **event space**
12. **everything** you need (for a successful meeting)
13. **everything** you need (to create the perfect wedding)
14. the **best** (for your professional business)

15. the most advanced presentation **technology**
16. the perfect **incentives**
17. little **touches** (so that you can concentrate on all the other tasks)
18. unforgettable **experiences** (no matter how grand the event)
19. an inspiring **destination** (for celebration)

Los hoteles acogen eventos sociales y profesionales, como pueden ser bodas o reuniones de empresa, y es en el desempeño de esta función cuando más claramente se proyectan como destino en sí, frente a un mero lugar de alojamiento para disfrute de la oferta turística del entorno turístico en el que se encuentran (véase Dolón 2016 para un desarrollo amplio de esta idea). En el ejemplo 19 esta idea de destino queda manifiesta. Muy interesante en este bloque es la alta frecuencia (ejemplos 1-6) de muestras en las que la oferta se expresa en términos de variedad (*range, array, variety*), lo que de nuevo sitúa al turista en el rol del que elige, y eleva al hotel a entidad que garantiza opciones para todos los gustos. Sobre todo, es interesante el conjunto de cinco ejemplos (7-11), en los que el hotel ofrece *espacio*, ampliando la abstracción cuando habla de *contemporary space* (8) o de *cohesive space* (10), lo que presupone requisitos complejos en lo que se refiere a apariencia y funcionalidad de los espacios por parte del turista. También aquí encontramos, aunque solo en dos muestras (12-13) la oferta materializada en el pronombre indeterminado *everything*, que encierra la totalidad, lo que remite de nuevo a la proyección del turista que puede elegir y a un rol del hotel que puede abastecer para todos los gustos y ocasiones. También la oferta de la forma superlativa *the best* entronca con esta idea. Al proporcionar, por otro lado, al huésped *incentives* (16) o *touches* (17) o incluso *experiences* (18), el hotel se sitúa como colaborador del huésped para que este maximice el éxito del evento en cuestión. Especialmente mediante los usos de *incentives* y *touches* se expresa un cierto desapego de la entidad hotelera en lo que se refiere a quién es el verdadero artífice de la organización de eventos, donde el hotel se limita principalmente a una función de ayudante.

D) Alojamiento/habitaciones

(de 47 muestras, 17 (36%) tienen un sustantivo abstracto como objeto directo)

1. a **range** (of premier rooms)
2. a **variety** (of guest rooms)
3. a **variety** of rooms (to choose from)
4. a **variety** (of guest accommodations)
5. a luxurious **line** (of guest rooms)
6. **every kind** of accommodation
7. **every option** for accommodation
8. a **selection** (of fine accommodation options)
9. first class **accommodation**
10. **accommodation** (that caters for the demands of the discerning traveller)
11. premier **accommodation**
12. comfortable **accommodation**

13. comfortable and attractive **accommodation**
14. secure, comfortable **accommodation**
15. **the best** of everything
16. **the ultimate** room service experience
17. spacious **furnishings**

Resulta casi predecible que la forma más frecuente de este bloque sea el uso de *accommodation* (ejemplos 9-14), tratándose de la contrapartida abstracta del correspondiente nombre concreto *room(s)*. Pero prácticamente con la misma frecuencia (ejemplos 1-5) la oferta se centra en conceptos relativos a la variedad (*range, variety, line*), de nuevo evocando a un turista que discierne, que elige, y a un hotel que responde a todas las posibles elecciones. Es interesante aquí la extensión de esta idea, ampliando la oferta a una individualización de la selección. Con usos como *every kind, every option*, y el más generalizado *a selection* (ejemplos 6-8) el hotel no solo alude al *todo* o a la *variedad*, sino a la atención al detalle dentro de esa oferta. Los usos de la forma superlativa *the best* (ejemplo 15) y de la entrada léxica con sentido superlativo *the ultimate* (ejemplo 16) añaden un criterio de calidad a lo que el hotel ofrece. Un caso diferente representa el ejemplo 17, con la alusión a la disposición espaciosa de la habitación, la única muestra que se centra en un aspecto de ambientación y de espacio.

6. Discusión y conclusiones

Los resultados de nuestro análisis ponen de relieve una serie de conceptos abstractos vinculados a lo que el hotel ofrece al turista, dependiendo de la categoría hotelera, que influyen de manera diferenciada en la construcción discursiva del turista como actor social. Hemos podido comprobar que la mayor incidencia de oferta de lo abstracto se encuentra en relación con el hotel entendido como espacio y ubicación, donde el promotor hotelero reviste el entorno arquitectónico y la hospitalidad de una caracterización abstracta, que ofrece al turista. El turista se proyecta así, fundamentalmente, como consumidor de una ambientación hotelera. La segunda categoría con mayor frecuencia de conceptos abstractos se refiere a precios, descuentos y ofertas especiales. La oferta de lo abstracto gira en torno a ventajas, beneficios y aspectos de calidad, pero implica a menudo condicionantes. Esta tensión ventaja-condicionante es especialmente relevante en la oferta de paquetes turísticos, que apuntan a un turista que viaja en familia (u otro grupo social), presuponiendo una serie de elementos de disfrute turístico que querrá consumir, en cierta manera tipificando a un consumidor de turismo colectivo. La oferta en torno a eventos sociales y profesionales ocuparía el tercer puesto en términos de frecuencia, donde el promotor hotelero hace una oferta de lo abstracto especialmente centrada en el concepto de espacio. Alusiones a espacios cohesivos, contemporáneos, o a variedades de espacios, evitan el referente concreto para evocar en el turista precisamente su propia concreción mental del espacio que el hotel pone a su disposición. Y, en último lugar, tendríamos los

usos relativos al alojamiento, a las habitaciones, en los que destaca la referencia a la variedad, a diferentes gamas y, por tanto, a opciones de alojamiento.

Además de los detalles vertidos en nuestro análisis y discusión, aquí destacados, es de interés considerar cierta sistematicidad observable tanto en el uso de elementos lingüísticos que encierran una idea abstracta, como en la referencia a conceptos de contenido abstracto recurrentes, de uso en (prácticamente) todas las categorías aquí analizadas. En cuanto al elemento lingüístico, es frecuente el uso de formas superlativas (*the best*) y del pronombre indefinido (*everything*). A nivel de contenido, destaca la frecuente alusión a *variedad, gama, surtido, despliegue*. La conjunción de estos usos incide en la representación discursiva de un hotel que ofrece el *todo* que, entendido en términos de variedad, proyecta a su vez a un turista que elige, a la vez que discierne, entre un abanico de opciones. Hallamos también una interesante gradación en torno al concepto de variedad: si por un lado el hotel ofrece el *todo, lo más y lo mejor*, también se extiende dicha idea de variedad al referirse a *every kind, every option, a selection*, y también con el uso del pronombre determinado *something*, donde la variabilidad además se singulariza, poniendo especial énfasis en un turista que más allá de elegir, discierne entre opciones, y exige calidad. Otro concepto de contenido abstracto frecuente alude a la oferta de experiencia(s), aunque solo presente en las categorías que se refieren al hotel como espacio y ubicación, y a eventos sociales y profesionales. La abstracción es interesante en la medida en que su elección se deja completamente en manos del turista, de su propia representación mental. Sin embargo, recibe mayor especificación al aludir a eventos sociales y profesionales, donde el promotor hotelero habla de la oferta de *incentivos y toques* que proporciona al turista para incidir en su buena experiencia, proyectándose el hotel así como colaborador o ayuda al turista.

Por otro lado, si bien la amplitud o falta de limitación que en principio sugiere la indeterminación de un concepto abstracto pudiera hacer pensar en la oferta de una amplia diversidad cultural y, por ende, en una alta diversificación en la construcción de un actor social turista, el estudio no sostiene esa relación. Más bien corrobora en parte la tesis de Favero (2007: 67), que incide en que la página web hotelera, al mercantilizar un espacio, *regula*, y en ese sentido *enmarca*, la variabilidad de las representaciones. Lo que en principio parece hacer pensar en una oferta fundamentada en la variedad, la multiplicidad, y la posibilidad de elegir, realmente no es tal, pues al traducirse la oferta del hotel en términos superlativos de *todo, lo mejor y cualquier cosa*, dicha generalización realmente consigue limitar las propuestas hoteleras, que caen en la inconcreción.

Sería interesante, en estudios posteriores, tomar como punto de interés exclusivamente los hoteles de super-lujo, donde la página web hotelera retrata a un turista actor social de las super-élites (Thurlow y Jaworski 2012), y analizar una oferta que se materializa *especialmente* en conceptos abstractos.

Bibliografía

- Arfin Bin Salim, M., Aireen Binti Ibrahim, N., Hassan, H. 2012. "Language for tourism: A review of literature". *Procedia - Social and Behavioural Sciences*, 66: 136-143.
- Atkins, S., Clear, J., Ostler, N. 1992. "Corpus design criteria". *Literary and Linguistic Computing* 7/1: 1-16.
- Baker, P. 2006. *Using Corpora in Discourse Analysis*. London: Continuum.
- Benson, M., O'Reilly, K. 2009. "Migration and the search for a better way of life: A critical exploration of lifestyle migration". *The Sociological Review*, 57(4): 608-625.
- Biber, D. 1993. "Representativeness in corpus design". *Literary and Linguistic Computing*, 8/4: 242-257.
- Biber, D., Kurjian, J. 2007. "Towards a taxonomy of web registers and text types: A multi-dimensional analysis", *Language and Computers*, 59/1: 109-130.
- Calvi, M. V. 2010. "Los géneros discursivos en la lengua del turismo: Una propuesta de clasificación". *Ibérica*, 19/2: 9-32.
- Cheng, F. W. 2016. "Constructing hotel brands: A multimodal analysis of luxury hotel homepages". *Ibérica*, 31: 83-108.
- Chouliaraki, L., Fairclough, N. 1999. *Discourse in Late Modernity. Rethinking Critical Discourse Analysis*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Dann, G. (ed.) 2002. *The Tourist as a Metaphor of the Social World*. New York: Cabi Publishing.
- Dolón, R. 2016. "A twofold commodification of 'place' in hotel websites and its consequences for the discursive creation of a tourist identity". *Ibérica*, 31: 63-82.
- Fairclough, N. 1999. "Global capitalism and critical awareness of language". *Language Awareness*, 8/2: 71-83.
- Fairclough, N. 2002. *Analysing Discourse. Textual Analysis for Social Research*. London: Routledge.
- Favero, P. 2007. "What a wonderful world! On the touristic ways of seeing, the knowledge and the politics of the culture industries of otherness". *Tourist Studies*, 7/1: 51-81.
- Grupo COMETVAL. 2014. *Corpus Multilingüe de Turismo*. [http://tourismdictio.uv.es/\[16/3/2017\]](http://tourismdictio.uv.es/[16/3/2017])
- Hallett, R. W., Kaplan-Weinger, J. 2010. *Official Tourism Websites. A Discourse Analysis Perspective*. Bristol: Channel Publications.
- Halliday, M. A. K. 1985. *An Introduction to Functional Grammar*. London: Edward Arnold.
- Heller, M. 2003. "Globalization, the new economy and the commodification of language and identity". *Journal of Sociolinguistics*, 7: 473-498.
- Hundt, M., Nesselhauf, N., Biewer, C. (eds.) 2007. *Corpus Linguistics and the Web*. Amsterdam: Editions Rodopi.
- Koskensalo, A. 2012. "Towards a better understanding of the hybrid genre 'tourism websites'": *Proceedings of the 3rd Conference of the Asia Pacific Language for Special Purposes and Professional Communication Association*: 3-23. www.engl.polyu.edu.hk/aplspca/APLSP_proceedings.doc [16/3/2017]
- Kress, G., Hodge, R. 1979. *Language as Ideology*. London: Routledge and Kegan Paul.
- Machin, D., Thornborrow, J. 2003. "Branding and discourse: The case of Cosmopolitan". *Discourse & Society*, 14/4: 453-471.
- Martínez-Jiménez, J. A., Muñoz-Marquina, F., Sarrión-Mora, M. A. 2011. *Lengua Castellana y Literatura*. Madrid: Akal.
- McCabe, S., Stokoe, E. H. 2004. "Place and Identity in tourists' accounts". *Annals of Tourism Research*, 31/3: 601-622.
- McEnery, T., Wilson, A. 1996. *Corpus Linguistics*. Edinburgh: Edinburgh University Press.

- Morgan, N., Pritchard, A. 1998. *Tourism Promotion and Power: Creating Images, Creating Identities*. Chichester: John Wiley and Sons.
- O’Keeffe, A., McCarthy, M. 2010. *The Routledge Handbook of Corpus Linguistics*. London: Routledge.
- Pritchard, A., Morgan, N. J. 2001. “Culture, identity and tourism representation: Marketing Cymru or Wales?”. *Tourism Management*, 22: 167-179
- Porter, C. E. 2004. “A typology of virtual communities: A multi-disciplinary foundation for future research”. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10/1.
- Qu, H., Kim, L. H., Im, H. H. 2011. “A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image”. *Tourism Management*, 32: 465-476.
- Santini, M. 2007. “Characterising genres of web pages: Genre hybridism and individualization”, *40th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*: 1-10.
- Shepherd, M., Watters, A., Carolyn, R., Kennedy, A. 2004. “Cybergenre: Automatic identification of home pages on the web”. *Journal of Web Engineering*, 3/4: 236-251.
- Shurmer-Smith, P., Hannam, K. 1994. *Worlds of Desire, Realms of Power: A Cultural Geography*. New York: Hodder Arnold.
- Stubbs, M. 2001. *Words and Phrases: Corpus Studies of Lexical Semantics*. Oxford: Blackwell.
- Suau-Jiménez, F. 2016. “What can the construction of stance and engagement voices in traveller forums and tourism promotional websites bring into a cultural, cross-generic and disciplinary view of interpersonality?”. *Ibérica*, 31: 199-220.
- Suen, A. 2009. “Self-representation of five star hotels: a digital genre analysis of hotel homepages”. En V.K. Bhatia, W. Cheng, B. Du-Babcock, J. Lung (eds.). *Language for Professional Communication: Research, Practice and Training*. Hong Kong: Hong Kong Polytechnic University: 111-130.
- Torkington, K. 2012. “Place and lifestyle migration: The discursive construction of ‘glocal’ place-identity”, *Mobilities*, 7/1: 71-92.
- Thurlow, C., Jaworski, A. 2010. “The commodification of local linguacultures: Guidebook glossaries”. En Thurlow, C., Jaworski, A. (eds.). *Tourism Discourse. Language and Global Mobility*. New York: Palgrave Macmillan: 191-223.
- Thurlow, C., Jaworski, A. 2011. “Tourism discourse: Languages and banal globalization”. *Applied Linguistics Review*, 2: 285-312.
- Thurlow, C., Jaworski, A. 2012. “Elite mobilities: The semiotic landscapes of luxury and privilege”. *Social Semiotics*, 22/5: 487-516.
- Urry, J. 1990. *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. London: Sage.
- Urry, J. 1995. *Consuming Places*. London: Routledge.
- Van Leeuwen, T. A. 1996. “The representation of social actors”. En Caldas-Coulthard, C. R., Coulthard M. (eds.). *Texts and Practices. Readings in Critical Discourse Analysis*. London: Routledge: 32-70.