



Hacia una visión holística del discurso turístico

Luisa Chierichetti¹, Giovanni Garofalo², Giovanna Mapelli³

Recibido: 6 de mayo de 2019/ Aceptado: 14 de mayo de 2019

Resumen. En esta introducción se aboga por una visión holística de la comunicación turística, basada en los principios vertebradores de la ecología lingüística preconizada por Einar Haugen (1972). En concreto, se analiza la íntima correlación entre la lengua del turismo y el medio ambiente, sociológico y psicológico, en el que se plasman y se vehiculan los mensajes turísticos. Siguiendo a Mark Garner (2005), a partir de los cuatro rasgos comunes de todo pensamiento ecológico (que estudia fenómenos holísticos, dinámicos, interactivos y localizados), se evidencian algunas perspectivas significativas desde las cuales ‘se moldean’ discursivamente el espacio urbano, el emocional o el digital.

Palabras clave: Ecolingüística, construcción discursiva del destino turístico, entorno ideológico, entorno cognitivo-emocional, entorno multimedia.

[en] Towards a holistic view of tourism discourse

Abstract. This introduction advocates a holistic view of tourism communication, based on the principles underlying “linguistic ecology”, as proposed by Einar Haugen (1972). Specifically, it focuses on the intimate correlation between the language of tourism and the sociological and psychological environment in which tourist messages are expressed and conveyed. Following Mark Garner (2005), starting from the four common features of any ecological thought (holistic, dynamic, interactive and situated), we highlight some significant perspectives from which the tourist space and the tourist/traveller’s identity are constructed discursively, i.e., the ideological and socio-economic, the cognitive-emotional or the digital outlooks.

Keywords: Language ecology, discursive construction of the tourist destination, ideological environment, cognitive-emotional environment, multimedia environment.

Índice. 1. Ecolingüística y comunicación turística. 2. Emoción y comunicación turística 3. Redes sociales y comunicación turística 4. Agradecimientos.

Cómo citar: L. Chierichetti; G. Garofalo y G. Mapelli (eds.) 2019. Hacia una visión holística del discurso turístico, *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 78: 3-16, <http://webs.ucm.es/chierichetti.pdf>, <http://dx.doi.org/10.5209/CLAC.64368>

¹ Università degli Studi di Bergamo (Italia) Correo electrónico: luisa.chierichetti@unibg.it

² Università degli Studi di Bergamo (Italia) Correo electrónico: giovanni.garofalo@unibg.it

³ Università degli Studi di Milano (Italia) Correo electrónico: giovanna.mapelli@unimi.it

1. Ecolingüística y comunicación turística⁴

Los estudios contenidos en este volumen monográfico ahondan en la reflexión ya iniciada sobre la creación discursiva del destino turístico y del viajero (Chierichetti; Garofalo y Mapelli 2017) y resultan enlazados por un hilo conductor que se percibe, entre líneas, en cada uno de los análisis propuestos: la interacción entre la lengua del turismo y su medio ambiente de uso. Y es que, entre los discursos de especialidad, es justamente el turístico el que, a nuestro entender, mejor se presta a la perspectiva analítica que se ha dado en llamar “ecolingüística” o “ecología lingüística”, ya que los recursos léxico-gramaticales y retóricos de la comunicación turística están profundamente moldeados por el escenario físico, cultural y social en el que se promociona o se realiza la experiencia del viaje.

Es sabido que el concepto de *ecología lingüística* se debe al lingüista noruego-americano Einar Haugen, quien en el año 1972 propuso una nueva perspectiva para el estudio de la lengua en las sociedades multiculturales, encaminada hacia “the study of the interaction of any given language and its environment” (Haugen 1972, en Garner 2005: 91). Dicho enfoque surgía de la exigencia de poner el foco de la lingüística en el uso real de las comunidades de hablantes, en contraposición con la tendencia del estructuralismo –dominante por aquel entonces– a circunscribir el análisis a la fonología, la gramática y el léxico, dejando a los sociólogos y a los antropólogos la tarea de describir los comportamientos lingüísticos reales. Aunque esté encaminado más bien al estudio de la variación lingüística, este enfoque ecológico se adelanta en cierta medida a la visión sistémico-funcional, formalizada posteriormente por Halliday (1978), del lenguaje como semiótica social y, por tanto, sigue ofreciendo útiles atisbos para una interpretación social del discurso turístico. De hecho, la ecología lingüística hace hincapié en el complejo entramado de relaciones existentes entre el medio ambiente, las lenguas y sus hablantes (Wendel 2005: 51), desde múltiples perspectivas. En palabras de Haugen (1972: 325),

The true environment of a language is the society that uses it as one of its codes. Language exists only in the mind of its users, and it only functions in relating these users to one another and to nature, i.e., their social and natural environment [...]. The ecology of language is determined primarily by those who learn it, use it and transmit it to others.

Así pues, Haugen propuso que se considerara la lengua como un organismo viviente y a su comunidad de hablantes como el entorno, físico y social, en el que dicho organismo se desenvuelve. La tarea del lingüista, por ende, consistía en describir las características de ambas entidades, mostrando cómo estas interactúan y se forjan mutuamente (Garner 2005: 93).

Cabe recordar que el movimiento filosófico producido por el ‘pensamiento ecológico’ ha ido abonando terrenos epistemológicos heterogéneos, más o menos alejados del ámbito variacional en el que se originaron las reflexiones de Haugen. A

⁴ El resumen y el epígrafe 1 corren a cargo de Giovanni Garofalo, el epígrafe 2 es de Luisa Chierichetti, el 3 de Giovanna Mapelli.

modo de ejemplo, los principios orientadores de la ecolingüística pueden aplicarse fácilmente al análisis del discurso turístico, si acudimos a una visión del discurso como ‘organismo viviente’ o “language in action” (Blommaert 2005), a saber, como sistema de enunciados que construyen un objeto (Parker 1992) en un preciso ambiente físico y sociocultural de referencia. Desde esta perspectiva ecológica, por tanto, nos interesará observar de cerca los usos lingüísticos reales y las prácticas discursivas de las comunidades implicadas en la creación del destino turístico y del turista/viajero: por un lado, los actores institucionales (p. ej., ayuntamientos, concejalías de patrimonio histórico, consejerías de turismo, servicios territoriales de turismo, etc.), por otro, los operadores privados (p. ej., los proveedores de servicios turísticos) o las comunidades de viajeros, cada vez más interconectadas a través de foros de discusión en internet y a través de las redes sociales (§ 3). Asimismo, a partir del concepto “entorno de la lengua”, es interesante matizar los dos componentes del entorno planteado por Haugen, a saber, el *psicológico* y el *sociológico*, entre los cuales pueden darse algunos solapamientos. Ahondando en esta bipartición, Garner (2005: 94) recuerda que el componente psicológico se refiere a la lengua tal como esta existe en la mente del hablante, es decir, al uso exclusivo (incluso al emocional y evaluativo, examinado con mayor detalle en § 2) de cada usuario de la lengua para expresar su propio sí y su representación del mundo (“to make sense of the self and of the world”), a su interacción con otras lenguas en la mente y, en general, al conjunto de actitudes del hablante hacia la lengua.

El componente sociológico, en cambio, se relaciona con la lengua tal como esta existe en el seno de la comunidad de hablantes, a saber, con la manera en la que la gente la usa para comunicarse, e incluye el dónde, el cuándo y el porqué una lengua (o una determinada variedad) se usa o no se usa. Todos estos factores de índole sociológica moldean las pautas de comportamiento social de los hablantes que, obviamente, están influidos también por las prácticas discursivas articuladas en el seno de la propia comunidad a la que pertenecen. Según Garner (2005: 95), se ha prestado poca atención a la *influencia bidireccional*, interactiva, entre la ‘lengua como organismo’ y su propio entorno psicológico y sociológico de uso: si, por un lado, es bastante intuitivo suponer que las características históricas, sociológicas, religiosas y culturales de una comunidad influyen profundamente en su lengua (y en los discursos que se traban en su seno), por otro, cabe preguntarse –retomando la hipótesis de Sapir-Whorf (1956)– si las categorías lingüísticas privativas de cada lengua pueden de alguna manera afectar a la construcción mental del espacio turístico y de la experiencia del viaje, tanto en sentido anticipativo como retrospectivo. Se trata de un ámbito de estudio poco explorado y en el cual merecería la pena ahondar, si bien el propio Garner (2005: 94) avisa del reto que esta línea de investigación entraña, ya que “the Sapir-Whorf hypothesis has been hotly debated for half a century, and conclusive evidence either for or against it has proved difficult to find”.

Otra buena razón que nos lleva a preconizar un enfoque ‘ecolingüístico’ del turismo son los *cuatro rasgos comunes* a todo pensamiento ecológico (ya implícitos en la definición de *ecología* formulada en 1866 por el biólogo Haeckel, a saber, “the totality of relations of organisms with the external world in general, with the organic

conditions of existence; what we have called the economy of nature, the mutual relations of all organisms which live in a single location, their adaptation to the environment around them, the transformations produced by their struggle for existence”, en Garner 2005: 95 y Hayward 1995: 26), y que pueden aplicarse también al ámbito discursivo que nos ocupa. De hecho, los fenómenos objeto de la comunicación turística suelen ser, a la vez: a) *holísticos* (es decir, referidos a la totalidad de las relaciones del ‘organismo-lengua’ con el mundo externo, objeto de la experiencia del viaje); b) *dinámicos* (en continua transformación, en un mundo mudable, cada vez más complejo, multicultural y tecnologizado); c) *interactivos* (caracterizados por las interrelaciones entre los múltiples actores que intervienen en la construcción discursiva de la meta turística, a menudo a través de recursos multimodales); d) *localizados* (la experiencia del viaje puede variar profundamente, según el marco espacio-temporal del lugar concreto en el que se entra en contacto con la alteridad cultural).

Para entender el potencial de la ecolingüística en la construcción del destino turístico, basta con reflexionar sobre la poderosa influencia del entorno urbano, concebido en términos sociopolíticos e ideológicos, en el paisaje lingüístico de las grandes ciudades del mundo. En palabras de Calvi (2018: 17), “el uso de las lenguas en el espacio público refleja [...] una compleja interrelación de factores políticos, ideológicos, económicos y étnicos, y un campo de fuerzas y tensiones entre normas, tradiciones y expectativas”. Desde este punto de vista, el espacio físico habitado por la ciudadanía es, ante todo, un constructo ideológico y político, “a space of power controlled by as well as controlling people” (Blommaert 2012: 7) al servicio de la ideología de quienes ejercen el poder a nivel local o nacional. Se trata de un ejercicio de adoctrinamiento sutil, que actúa de forma solapada y apunta a construir e inculcar un ‘sentido común’, un conjunto de creencias y representaciones sociales compartidas, ya que “ideology is largely invisible to most people because it is deeply embedded in their ‘commonsense’, everyday lived experience” (Henry y Tator 2002: 22). En el contexto sociopolítico concreto de la España actual, por ejemplo, los mayores partidos constitucionalistas vienen denunciando desde hace años la paulatina invasión del espacio público por parte de la ideología nacionalista hegemónica, p. ej., en Cataluña. Se trata de una precisa estrategia de comunicación, mediante la cual un espacio urbano fuertemente ideologizado opta por ‘darse a conocer’ como un ‘escenario de opresión’ a los ojos del viajero no familiarizado con la realidad sociopolítica local. Y no se trata simplemente de las pancartas en defensa de los “presos políticos” o de los ubicuos lazos amarillos en las calles y plazas de las aglomeraciones urbanas en Cataluña, sino de una estrategia más profunda, holística, dinámica, interactiva y multimodal, mediante la cual el conjunto de paneles explicativos del patrimonio cultural catalán construye una narración sesgada del lugar, que acaba condicionando profundamente la representación mental de Cataluña por parte del visitante. A este respecto, resulta particularmente reveladora la perspectiva exegética de Delgado (2011: 34-35), quien describe en los términos siguientes la noción de espacio público como reflejo de la ideología dominante:

La noción de espacio público, en tanto que concreción física en que se dramatiza la ilusión ciudadanista, funcionaría como un mecanismo a través del cual la clase dominante consigue que no aparezcan como evidentes las contradicciones que la sostienen, al tiempo que obtiene también la aprobación de la clase dominada al valerse de un instrumento –el sistema político– capaz de convencer a los dominados de su neutralidad. [...] Se sabe que lo que garantiza la perduración y el desarrollo de la dominación de clase nunca es la violencia, “sino el consentimiento que prestan los dominados a su dominación, consentimiento que hasta cierto punto les hace cooperar en la reproducción de dicha dominación”.

Así pues, el conjunto de letreros y paneles informativos turísticos, expuestos al público en un medio urbano políticamente polarizado, contribuyen a la creación de lo que Althusser (1970) definió como “aparatos ideológicos del Estado”, a través de los cuales se “adoctrina” a la ciudadanía (y, por extensión, también al turista/viajero), que acaba asumiendo como natural e inevitable el sistema de dominación impuesto por quien regenta las instituciones. Analizada desde esta perspectiva, la comunicación turística, especialmente aquella fomentada por las instituciones locales, es una faceta significativa de un discurso que transmite significados sociales “which are usually politicized in the sense that they carry with them concepts of power that reflect the interests of the power elite” (Henry y Tator 2002: 25; véase también Van Dijk 1998, 2013). Son estas las primeras conclusiones a las que apunta una investigación todavía en curso que quien redacta este epígrafe está realizando sobre los paisajes lingüísticos de las ciudades de Barcelona y Valencia.

Asimismo, la interrelación entre la lengua del turismo y su entorno socioeconómico de uso se percibe en la mercantilización hasta del acervo religioso de un determinado territorio (véase el estudio de López Santiago en este volumen), fomentada por los intereses de los actores implicados en la promoción turística, en aras de experiencias turísticas estandarizadas y comercializables (Calleja Sordo y González Damián 2006). Por último, también los mecanismos de creatividad léxica (abordados, p. ej., en el estudio de Sanmartín Sáez sobre los neologismos *turismofobia*, *turistificación* y *turistización*) representan herramientas lingüísticas al servicio de la construcción ideológica del destino turístico y, desde la perspectiva ecológica, pueden interpretarse como el reflejo lingüístico de un escenario turístico dinámico, que necesita términos menos previsibles para manifestar las percepciones cambiantes del turista/viajero por parte de los lugareños. No hay que olvidar, en efecto, que “both predictability and creativity in [linguistic] patterning are fundamental ecological principles of language” (Garner 2005: 97).

2. Emoción y comunicación turística

El interés de Garner (2005) por el entorno psicológico de la lengua abarca también el uso emocional y evaluativo del lenguaje, que puede bien enmarcarse en lo que se considera el más importante cambio de paradigma en las ciencias humanísticas del siglo XXI, a saber, el ‘giro emocional’. El *emotional turn* se da en una pluralidad de ámbitos que incluyen las neurociencias y la psicología (ej. LeDoux 2000, Davidson

et al. 2002, Oatley *et al.* 2006), la antropología (ej. Milton y Svašek 2005), la sociología (ej. Turner y Stets 2005), la geografía (ej. Davidson *et al.* 2017) y los estudios sobre comunicación (ej. Planalp 1999). Si bien la reflexión sobre las emociones se remonta por lo menos a Aristóteles, en el siglo XIX Charles Darwin, William James y Sigmund Freud habían sentado las bases para la investigación científica moderna (Oatley *et al.* 2006: 4-10, cit. en Bednarek 2008: 4). En particular, Darwin (1872) afirmó que la expresión verbal o no verbal de las emociones por parte de los seres humanos y de los animales constituye una comunicación externa de un estado interior. Actualmente, parece haber consenso científico acerca de las raíces biológicas de las emociones, a la vez que se reconoce que la socialización y la construcción cultural determinan una parte de los aspectos de la experiencia emotiva; de ahí que se considere que las emociones no son ni completamente universales, ni totalmente determinadas por la cultura (Bednarek 2008: 5). En esta perspectiva, el lenguaje se concibe como una expresión subjetiva e intersubjetiva de una verdad que no es absoluta, sino que se crea a partir de la correlación de distintas verdades, en la que la expresión de la emoción desempeña un papel fundamental (Lüdke 2015). El interés de la lingüística actual hacia el lenguaje emocional se ramifica en una compleja serie de planteamientos y de puntos de vista enmarcados en distintas subdisciplinas –por ejemplo, la lingüística cognitiva, la psicolingüística, la antropología lingüística y el análisis conversacional– (véase Bednarek 2008: 7-12), que atañen a todos los niveles lingüísticos –léxico, fonológico, sintáctico, semántico– (véase Alba Juez y MacKenzie 2019: 5-8). En este panorama, la Teoría de la Valoración (Martin y White 2005), fundamentada en la lingüística funcional sistémica (Halliday 1994), y en las nociones de dialogismo y heteroglosia (Bajtín 1981) se está demostrando como “una valiosa herramienta teórica y analítica que permite realizar estudios sobre la evaluación en el lenguaje desde una perspectiva integradora” (Kaplan 2004), además de una taxonomía que se mantiene abierta a integraciones y desarrollos posteriores. El relevante estudio de Bednarek (2009), por ejemplo, elabora el modelo originario proponiendo una distinción basada en un análisis de corpus entre dos aspectos de la Valoración, ambos originados en el AFECTO: la EMOCIÓN y la OPINIÓN. La EMOCIÓN abarca la expresión de las emociones (in/felicidad, in/seguridad/, inclinación/aversión, in/satisfacción, sorpresa) en determinados contextos y situaciones desencadenantes, mientras que las manifestaciones de la OPINIÓN apuntan a la valoración según normas y valores de tipo ético y estético. Por otra parte, otros recientes desarrollos en esta línea (Alba Juez 2018) nos sugieren que la valoración y la emoción no son exactamente el mismo fenómeno, ya que la emoción permea no solo el subsistema de AFECTO, sino también los otros dos subsistemas de ACTITUD, a saber, JUICIO y APRECIACIÓN, así como los sistemas principales de COMPROMISO y GRADACIÓN.

En el funcionamiento de EMOCIÓN-OPINIÓN, es relevante el potencial de las expresiones de OPINIÓN para señalar específicas lecturas de la EMOCIÓN, especialmente en sus realizaciones implícitas, por ejemplo, donde la OPINIÓN explícita evoca implícitamente la EMOCIÓN (Benítez Castro e Hidalgo Tenorio 2019: 304-305). En el turismo, donde lo único que realmente queda del producto comprado son la experiencia y los recuerdos, las realizaciones en el ámbito de la EMOCIÓN y la

OPINIÓN se hallan en la base de la creación discursiva. Centrándonos en la comunicación turística actual, caracterizada por su enorme desarrollo en la Red, encontramos páginas o sitios web de empresas que producen bienes y servicios turísticos (hoteles, instituciones, etc.), de intermediarios turísticos (sistemas de reservas y agencias de viajes en línea, etc.), de canales de información y promoción (portales, redes sociales, etc.). En todas estas plataformas de información, comunicación y promoción, el espacio discursivo se orienta hacia el uso evaluativo del lenguaje, mediante el cual se adoptan particulares posturas de valor negociándolas con interlocutores reales o potenciales e insertándolas en un contexto intertextual heteroglósico (Kaplan 2004: 59), como refleja en este volumen el estudio de Baynat sobre la creatividad lingüística en la denominación de paquetes promocionales. Con el auge de la Web 2.0 (analizado con mayor detalle en § 3), que permite que los usuarios interactúen y colaboren entre sí como creadores de contenido, las opiniones o reseñas de viajeros han cobrado una importancia inusitada hasta el momento. El amplio caudal de textos en los que “el turista mismo se transforma en experto y emisor del discurso turístico, con el propósito de intercambiar opiniones y expresar valoraciones” (Calvi 2010: 19) se desarrolla alrededor de la expresión de la emoción y la opinión, ya que el propósito comunicativo principal consiste en la evaluación de la experiencia turística, junto con la interacción social. Generalmente, la opinión, pues, se basa en la emoción y está desencadenada por contextos y situaciones relacionadas con las vivencias experimentadas en los viajes y durante las estancias.

La relación entre emoción y opinión puede plantearse de manera distinta en algunas modalidades turísticas, como el turismo negro (*dark tourism*), etiqueta que aquí consideramos abarcadora de las formas de turismo relacionadas de alguna manera con la muerte, el sufrimiento, la atrocidad, la tragedia o el crimen (Light 2017: 277). Aunque hay evidencia de que el turismo en lugares asociados con la muerte no es en absoluto una práctica reciente (pensemos, por ejemplo, en las visitas a campos de batalla y a sitios asociados a las guerras ya en los siglos XVIII y XIX), en el ámbito académico tuvo gran resonancia la monografía de Lennon y Foley (2000), que veía la actual presencia del *dark tourism* como un producto de la postmodernidad, ya que los objetos de este fenómeno del siglo XX introducen sentimientos de ansiedad y duda que desafían la certeza y el optimismo de la modernidad (Light 2017: 278). Es indudable que este tipo de turismo ha de insertarse en un contexto sociopolítico más amplio, ya que puede relacionarse con mensajes ideológicos de conciencia histórica, de justicia social y conllevar determinadas intenciones, como la ética o la didáctica (pensemos, por ejemplo, en las visitas a los campos de concentración nazi, a la *Zona Cero* de Nueva York, o a los centros clandestinos de detención, tortura y exterminio en Argentina), y, por lo tanto, conjugar una actividad cognitiva con la emotiva. Desde esta perspectiva, el *dark tourism* se relaciona estrictamente con el turismo de patrimonio cultural (*heritage tourism*) y plantea problemáticas que atañen a la *kitschificación* o la inautenticidad de los sitios visitados. El estudio de Light (2017) resume de manera exhaustiva el interés académico suscitado en las dos últimas décadas hacia la plétora de formas en que los turistas se involucran con lugares de muerte, sufrimiento y atrocidad, sus

razones para hacerlo, y la naturaleza de sus experiencias (Light 2017: 293). Visitar un *sitio oscuro* es una práctica que crea un profundo compromiso emocional con los lugares (Sharpley 2012), pero que también puede originarse en una emoción anteriormente vivida, como es el caso de las malas noticias –sobre un crimen, una catástrofe, un atentado o un accidente– que, vehiculadas por una incesante cobertura mediática, generan una perturbación emotiva que puede motivar una visita a los lugares afectados por los sucesos. El distinto planteamiento que vislumbramos en la relación entre emoción y opinión radicaría, pues, en la preexistencia de la emoción vivida por el potencial turista, que origina el propósito de emprender un viaje o una visita; posteriormente, la cercanía a estos sitios puede amplificar las emociones del turista hasta llevarlo a un intenso sentimiento de autenticidad existencial (Wang 1999).

Otra modalidad turística que plantea una emoción vivida previamente, que se refuerza e intensifica en el contacto con el destino turístico, es el turismo pop (*popular culture tourism*), que se basa en el imaginario creado en libros y películas y que consiste en experiencias de diversión, fantasía y deseo (Larson *et al.* 2013: 74). Si, por un lado, reparamos en que desde la Edad Media la ficción ha sido motor de peregrinaciones y viajes, por otro, es evidente que el potente alcance del imaginario cinematográfico desde sus comienzos ha involucrado potencialmente a todas las áreas del globo (Beeton 2005: 4-5). La etiqueta *film-induced tourism* se prefiere a la de *movie-induced tourism* para incluir no solo las películas, sino también la televisión, los vídeos y los DVD (Beeton 2005: 9); en español encontramos los rótulos ‘turismo inducido a través del cine’, ‘turismo cinematográfico’ y ‘cineturismo’. También en estos casos, es necesario notar que las motivaciones que animan a los turistas a visitar las localizaciones en las que se ha rodado una película pueden ser muy distintas (véase Chang 2016: 400) y pueden abarcar exigencias cognitivas, por ejemplo, de tipo histórico, que aquí también se plantean en estricta relación con el turismo de patrimonio cultural. Actualmente, el auge de las series televisivas de calidad, especialmente norteamericanas, pero cada vez más de producción internacional (pensemos en la oferta actual de una plataforma como *Netflix*) ha permitido un cambio en los elementos estéticos y narrativos, con narraciones y personajes más complejos, así como imágenes con mayor escenografía y una estética visual sofisticada. Se trata de una tendencia que ha abierto nuevas formas de usar y mostrar los lugares que se presentan en las series de televisión, otorgándoles autenticidad y valores visuales (Waade 2017: 5-6). En la fruición de series, más que en la de películas, los espectadores están expuestos durante un periodo muy largo a la ficción – aun en el caso en que esta se condense en un *binge watching*, o maratón de series – y esta ‘lealtad’ favorece un mayor compromiso emocional con los personajes y sus circunstancias espaciales, además de una participación empática e indirecta en la narración (Chang 2016: 400-402). La economía y la logística hacen que la mayoría de las series no sean filmadas donde se ubican, es decir, el espacio en el que se desarrolla la ficción no se corresponde con las localizaciones donde se grabó (Frost 2009); sin embargo, los turistas desean visitar y experimentar lo que han visto, independientemente de su autenticidad, para

recrear el fuerte vínculo emocional experimentado previamente en algún tipo de pantalla (Frost 2010).

También en los dos ámbitos que brevemente acabamos de reseñar, la comunicación turística se desarrolla en los dos ejes de la promoción y de la creación de contenidos por parte de los turistas de una manera interactiva y dinámica, de conformidad con los principios básicos de la ecolingüística. Dada la creciente importancia de la Web 2.0 como lugar de creación, conocimiento e intercambio en turismo (Tribe y Liburd 2016), los foros de discusión, los blogs y las redes sociales permiten explorar las motivaciones y experiencias de los visitantes y constituyen la fuente principal para el estudio de la interrelación entre emoción y opinión.

3. Redes sociales y comunicación turística

Siguiendo a Garner (2005), uno de los fenómenos comunes de todo pensamiento ecológico es el interactivo, que en el caso del turismo está caracterizado por las interrelaciones entre los múltiples actores que intervienen en la construcción discursiva de la meta turística, a menudo a través de recursos multimodales. Con la Web 2.0 estas interrelaciones se han multiplicado y, sin lugar a duda, han cambiado la manera de planificar y organizar el viaje, de vivir la experiencia en el lugar elegido y de contarlo al regreso. Como ya subrayamos en Chierichetti; Garofalo y Mapelli (2017), el turista está más informado y dispuesto a crear y a confeccionar su propio viaje para personalizar su tiempo libre sin el apoyo de intermediarios (Gerosa y Milano 2012) y a compartir e intercambiar opiniones sobre el viaje.

En este nuevo contexto digital, al lado de los portales de turismo, blogs, foros, etc., las redes sociales, en particular, han creado nuevas oportunidades comunicativas (Garibaldi y Peretta 2011) para los turistas, que las explotan para buscar información, consejos, emociones estimulantes o para reservar, dejar opiniones y compartir la experiencia del viaje. Para ellos, es muy importante compartir experiencias únicas, en las que el hashtag (#) se convierte en un elemento narrativo de gran impacto, los emoticonos generan complicidad con la audiencia añadiendo expresividad y las menciones (@) producen diálogo entre los distintos actores. Por su parte, las empresas consideran las redes sociales una herramienta fundamental de *marketing*, porque consiguen alcanzar un mayor número de clientes, diversificar al usuario según sus gustos y hábitos, fidelizar al turista y desarrollar y mejorar la reputación del destino turístico o de una determinada estructura entre los clientes (Guevara Plaza 2008).

Así pues, hoy en día es esencial no solo vender un producto, sino sobre todo emociones y experiencias (Tung y Ritchie 2011), positivas y negativas, donde la imagen y las propuestas concretas y más enfocadas a las necesidades del usuario cobren importancia (véase <http://www.tourspaon.es/es-es/marketing/MarketingOnline/Paginas/Spain-info.aspx>, consultado el 10/04/2019). Punto central del paradigma turístico es el cliente y su propia experiencia (Guevara Plaza 2008; Di Vittorio 2011; Götz y Massarenti 2010); por este motivo, el *marketing* turístico debe ser humano, personalizado, generoso y sobre todo adecuado a la demanda (Ejarque 2015). Para presentar una estructura turística, por ejemplo, ya no es suficiente

describirla, sino que es necesario crear un espectáculo en el que el turista sea el protagonista. Los destinos turísticos, por lo tanto, tienen que crear una experiencia y no solo entretener al cliente (Marocchini 2012). Esta experiencia posee una dimensión espacial significativa, pero puede ser también virtual o simbólica. De hecho, la relación del turista con el lugar cambia según las distintas etapas de la organización del viaje. El lugar de destino se presenta no solo como algo que hay que descubrir, sino también como algo que transmite un sentido de familiaridad, seguridad y hospitalidad. Lugar que se recreará a la vuelta del viaje en las diferentes formas de representación textual *online* y *offline*, a través de las cuales se motivará a otros turistas a realizar la visita (Morgan 2008).

En la práctica discursiva que se lleva a cabo en las redes sociales, los valores emocionales son un componente esencial para la construcción de la marca de un destino, aunque está demostrado, a partir de los estudios de los tuits, que no siempre los valores difundidos por las instituciones son los mismos que los que los turistas perciben de un destino y que a su vez transmiten (Jabreel, Moreno y Huertas 2017).

Para este tipo de *marketing*, definido emocional, una de las técnicas más explotadas es el *storytelling*, la narración de historias, ya que permite pasar de la comunicación al *engagement*, al compromiso emocional con los usuarios (Mollen y Wilson 2010), y las redes sociales, por su naturaleza bidireccional, resultan ser un instrumento eficaz para construir y potenciar relaciones con los usuarios a través de los contenidos, de la comunicación directa y de la interacción (Chamizo Sánchez 2003). Por ejemplo, en el sector hotelero, las estructuras incluyen en su propia página web el acceso a las valoraciones de otros clientes o enlaces a otros portales de opiniones como *Tripadvisor* o *Booking*.

El consumo turístico se transforma de “acción económica” en “acción social” (Di Vittorio 2011). Es más, si las relaciones se entablan, mantienen, negocian y cierran gracias a intercambios verbales amoldados a géneros discursivos (escritos y orales), consideramos que el consumo turístico se ha transformado, más allá de la “acción económica”, en “acción discursiva” (Hernández Toribio y Mariottini 2017) en la que se construyen y negocian identidades individuales y colectivas (Lugosi 2008).

Así pues, las narrativas de los turistas y de las mismas instituciones o empresas adquieren un tono espontáneo y coloquial (Sanmartín Sáez 2014) y ayudan a construir una reputación en línea (Marchiori y Cantoni 2012), generaran confianza en la marca y crean un marco interpretativo a través del cual otros usuarios establecen relaciones con las marcas de destino (Tussyadiah y Fesenmaier 2009). El turista – así como en las guías de viaje 2.0, que pueden llegar a ser “guías colaborativas” (Calvi 2016) y polifónicas – adopta diferentes roles: el mismo participante puede ser tanto destinatario como emisor de la comunicación turística. Su identidad discursiva es fluctuante y oscila entre la del experto y la del viajero, cuya credibilidad se fundamenta en haber sido testigo de una experiencia (Calvi 2016 y 2017; Mapelli 2016). Lo mismo ocurre en los blogs (véase Pano Alamán en este volumen), en los que parte del léxico coincide con el de los reportajes de viajes o con el de las guías descriptivas; a este hay que añadir un componente más informal y coloquial, propio, más bien, de los géneros digitales.

En las redes sociales, y en particular en Facebook, es fundamental el valor de la retórica para potenciar de forma única la llamada de atención y el contacto entre las marcas turísticas y su público y para ayudar a crear una comunicación innovadora con el objetivo de informar, deleitar y convencer (Morcelo-Ureña, Rodríguez de la Cruz y De la Morena Toboada 2018). Este lenguaje de la proximidad se emplea especialmente como estrategia persuasiva con fines promocionales (González y Sanmartín 2013). Las redes sociales, de hecho, son cada vez más explotadas en el ámbito turístico para anunciar y vender un producto o un servicio, ya que mejoran la comunicación entre marca y cliente; sin embargo, aún no está demostrada la efectividad de su empleo (Martínez Sala 2018).

Las empresas turísticas deben ser conscientes de las múltiples etapas del viaje y elaborar mensajes capaces de captar continuamente la atención del turista y saber establecer una correcta estrategia en medios sociales, interactuando con cada cliente desde la perspectiva del *marketing one-to-one*, que consiente perfeccionar el conocimiento del usuario para pasar a ofertas personalizadas (Beltrán-Bueno, Parra-Meroño y Padilla-Piernas 2017) que garanticen una relación duradera entre cliente y empresa turística.

A pesar de la importancia que cobran las redes sociales en el turismo, se ha demostrado que los operadores todavía no aprovechan las oportunidades, sobre todo las interactivas, que estas plataformas ofrecen (Minazzi y Langrosen 2014), y las utilizan en muchas ocasiones solo como espacio promocional.

Para concluir, creemos que una visión holística de la comunicación turística, basada en los principios de la ecología lingüística, podría contribuir a una mejor profundización en la construcción discursiva del espacio turístico y de la identidad del turista/viajero, desde un punto de vista ideológico y socioeconómico, emocional y digital.

Agradecimientos

Manifestamos nuestro sincero agradecimiento al equipo de dirección y de redacción de *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación* por la oportunidad de publicar este volumen monográfico en el marco de la revista. Asimismo, este volumen no se hubiera podido realizar sin la colaboración esencial de los evaluadores anónimos, cuyos valiosos comentarios han contribuido a enriquecer el contenido científico de los artículos presentados.

Referencias bibliográficas

- Alba-Juez, L. 2018. Emotion and Appraisal Processes in Language: How Are They Related? En Gómez González, M. A y Mackenzie J. L, (eds.). *The Construction of Discourse as Verbal Interaction*. Amsterdam / Philadelphia: John Benjamins: 227–250.
- Alba Juez, L. y MacKenzie, J. L. 2019. Emotion processes in discourse. En Mackenzie, J. L. y Alba Juez, L. (eds.). *Emotion in discourse*, Amsterdam / Philadelphia: John Benjamins: 3-26.
- Althusser, L. 1970. Idéologie et appareils idéologiques d'État (notes pour une recherche), *La Pensée*, 151: 3-38.
- Bajtún, M. 1981. *The dialogic imagination: Four essays*. Austin, TX: University of Texas Press.

- Bednarek, M. 2008. *Emotion Talk across Corpora*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Bednarek, M. 2009. Language patterns and ATTITUDE, *Functions of Language*, 16, 2: 165-192.
- Beeton, S. 2005. *Film-induced tourism*. Clevedon UK: Channel View.
- Beltrán-Bueno, M. A.; Parra-Meroño, M. C. y Padilla-Piernas, J. M. 2017. Las redes sociales aplicadas al sector hotelero, *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 3 (2): 131-154.
- Benítez Castro, M. Á. e Hidalgo Tenorio, E. 2019. Rethinking Martin & White's AFFECT taxonomy. En Mackenzie, J. L. y Alba Juez, L. (eds.). *Emotion in discourse*. Amsterdam / Philadelphia: John Benjamins: 301-331.
- Blommaert, J. 2005. *Discourse: A Critical Introduction*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Blommaert, J. 2012. Chronicles of Complexity. Ethnography, Superdiversity, and Linguistic Landscapes, *Tilburg Papers in Culture Studies*. Tilburg: Tilburg University, 29: 1-149.
- Calleja Sordo, C. y González Damián, A. 2016. Mercantilización de la cultura en aras de ofrecer una experiencia turística estandarizada. Reflexiones desde el caso de Cozumel, México, *Revista Iberoamericana de Turismo – RITUR, Penedo*, 6: 82-95.
- Calvi, M.V. 2010. Los géneros discursivos en la lengua del turismo: una propuesta de clasificación, *Ibérica*, 19/2: 9-32.
- Calvi, M. V. 2016. Guía de viaje y turismo 2.0: Los borrosos confines de un género, *Ibérica*, 31: 15-38.
- Calvi, M. V. 2017. The Language of Tourism in New Travel Guides: Discursive Identities and Narratives. En Gotti, M.; Maci, S. y Sala, M. (eds.). *Ways of Seeing, Ways of Being: Representing the Voices of Tourism*. Bern: Peter Lang: 25-48.
- Calvi, M. V. 2018. Paisajes lingüísticos hispánicos: panorama de estudios y nuevas perspectivas, *LynX. Panorámica de Estudios Lingüísticos*, 17: 5-58.
- Chamizo Sánchez, R. 2003. *Introducción a la comunicación turística. El valor de la imagen en la comercialización de productos turísticos*. Málaga: Universidad de Málaga.
- Chang, D. Y. 2016. A Study of TV Drama Series, Cultural Proximity and Travel Motivation: Moderation Effect of Enduring Involvement, *International Journal of Tourism Research*, 18: 399-408.
- Chierichetti L.; Garofalo, G. y Mapelli, G. 2017. Creación discursiva del destino turístico y del viajero: Maneras de ver, maneras de ser. En L. Chierichetti; G. Garofalo y G. Mapelli (eds.). *Creación discursiva del destino turístico y del viajero. Maneras de ver, maneras de ser, Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación* 72: 5-14. <http://www.ucm.es/info/circulo/72/chierichetti.pdf>, <http://dx.doi.org/10.5209/CLAC.CLAC.57898> [10/04/2019]
- Darwin, C. 1872. *The Expression of Emotions in Man and Animals*. London: John Murray. http://darwin-online.org.uk/converted/pdf/1872_Expression_F1142.pdf [10/04/2019]
- Davidson, J.; Bondi, L. y Smith, M. 2017 (2005) (eds.). *Emotional Geographies*. New York: Routledge.
- Davidson, R. J.; Scherer, K.R. y Hill Goldsmith, H. 2002. *Handbook of Affective Sciences*. Oxford: Oxford University Press.
- Delgado, M. 2011. *El espacio público como ideología*. Madrid: La Catarata.
- Di Vittorio, A. 2011. Turismo 2.0: le community online dei viaggiatori e la condivisione dell'esperienza turistica, *Mercati e competitività*, 4: 147-67.
- Ejarque, J. 2015. *Social media marketing per il turismo. Come costruire il marketing 2.0 e gestire la reputazione della destinazione*. Milano: Hoepli.
- Frost, W. 2009. From backlot to runaway production: exploring location and authenticity in film-induced tourism, *Tourism Review International*, 13 (2): 85-92.
- Frost, W. 2010. Life changing experiences: Film and tourists in the Australian outback, *Annals of Tourism Research*, 37 (3): 707-726.

- Garibaldi, R. y Peretta, R. (eds.) 2011. *Facebook in Tourism. Destinazioni turistiche e Social Network*. Milano: FrancoAngeli.
- Garner, M. 2005. Language Ecology as Linguistic Theory, *Kajian Linguistik dan Sastra*, 17, 33: 91-101.
- Gerosa, M. y Milano, R. 2012. *Viaggi in Rete. Dal Nuovo Marketing Turistico ai Viaggi nei Mondi Virtuali*. Milano: FrancoAngeli.
- González, V. y Sanmartín, J. 2013. Facebook y Discurso turístico: tenor funcional y estrategias pragmatolingüísticas en *Turismo Madrid y Turismo Sevilla*. En Cabedo Nebot, A.; Aguilar Ruiz, M. J. y López-Navarro Vidal, E. (eds.), *Estudios de Lingüística: investigaciones, propuestas y aplicaciones*. Valencia: Universitat de València: 243 -253.
- Götz, M. y Massarenti, C. 2010. Turismo, turisti, internet. En Marra, E. y Ruspini, E. (eds.). *Altri turismi: Viaggi, esperienze, emozioni*. Milano: FrancoAngeli: 27-45.
- Guevara Plaza, A. 2008. La Web 2.0 y su aplicación al sector turístico: Travel 2.0, *Bit, Tic y Turismo*, 170: 38-40.
- Halliday, M. A. K. 1978. *Language as social semiotic. The social interpretation of language and meaning*. London: Edward Arnold.
- Halliday, M. A. K. 1994 (1985). *An introduction to functional grammar*. London: Edward Arnold.
- Haugen, E. 1972. The Ecology of Language. En Dil, A. S. (ed.). *The Ecology of Language: Essays by Einar Haugen*. Stanford: Stanford University Press: 325-39.
- Hayward, T. 1995. *Ecological Thought: An Introduction*. Cambridge: Polity Press.
- Henry, F. y Tator, C. 2002. *Discourses of Domination. Racial Bias in the Canadian English-Language Press*. Toronto / Buffalo / London: University of Toronto Press.
- Hernández Toribio, I. y Mariottini, L. 2017. La narración de experiencias en TripAdvisor, *Rilce* 33 (1): 302-330.
- Kaplan, N. 2004. Nuevos desarrollos en el estudio de la evaluación en el lenguaje: la Teoría de la Valoración, *Boletín de Lingüística*, 22: 52-78.
- Jabreel, M.; Moreno, A. y Huertas, A. 2017. Semantic comparison of the emotional values communicated by destinations and tourists on social media, *Journal of Social Marketing & Management*, 6: 170-183.
- Lakoff, G. 2016. Language and Emotion, *Emotion Review*, 8 (3): 269-273.
- Larson, M.; Lundberg, C. y Lexhagen, M. 2013. Thirsting for vampire tourism: Developing pop culture destinations, *Journal of Destination Marketing & Management*, 2: 74-84.
- LeDoux, J. E. 2000. Emotion Circuits in the Brain, *Annual Review of Neuroscience*, 23: 155-184.
- Light, D. 2017. Progress in dark tourism and thanatourism research: An uneasy relationship with heritage tourism, *Tourism Management*, 61: 275-301.
- Lennon, J. y Foley, M. 2000. *Dark tourism: the attraction of death and disaster*. London / New York: Continuum.
- Lugosi, P. 2008. Hospitality spaces, hospitable moments: consumer encounters and affective experiences in commercial settings, *Journal of Foodservice*, 19: 139-149.
- Lüdtke, U. M. 2015. Introduction: From Logos to Dialogue. En Lüdtke U. M. (ed.). *Emotion in Language*. Amsterdam / Philadelphia: John Benjamins: vii-xi.
- Mapelli, G. 2016. Guías de viaje 2.0. Léxico y metadiscurso, *Ibérica*, 31: 149-174.
- Marchiori, E. y Cantoni, L. 2012. The Online Reputation Construct: Does it Matter for the Tourism Domain? A Literature Review on Destinations' Online Reputation, *Journal of information technology & tourism*, 13 (3): 139-159.
- Marocchini, A. 2012. *Web marketing turistico. Case study: MySwitzerland.com*. Ancarano: Edizioni Savine.
- Martin, J. R. y White P. R. R. 2005. *The Language of Evaluation: Appraisal in English*. Basingstoke / New York: Palgrave Macmillan.

- Martínez Sala, A. M. 2018. Marketing 2.0 aplicado al sector turístico: la función comercial de los sitios webs de las organizaciones de marketing de destino, *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 143: 1-23.
- Milton, K. y Svašek, M. (eds.) 2005. *Mixed Emotions. Anthropological Studies of Feeling*. Oxford / New York: Berg.
- Minazzi, R. y Lagrosen, S. 2014. Investigating Social Media Marketing in the Hospitality Industry: Facebook and European Hotels. En Xiang, Z. y Tussyadiah, I. (eds.). *Information and Communication Technologies in Tourism. Proceedings of the International Conference in Dublin*. Ireland. Heidelberg: Springer: 145-157.
- Mollen, A. y Wilson, H. 2010. Engagement, telepresence, and interactivity in online consumer experience: reconciling, scholastic and managerial perspectives, *Journal of Business Research*, 63 (9-10): 919-925.
- Morcelo-Ureña, A.; Rodríguez de la Cruz, F. y de la Morena Toboada, M. 2018. Análisis del ornato retórico en las publicaciones turísticas en Facebook como recurso para generar interacciones. Caso página oficial de la marca España *Spain.info*, *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16 (1): 117-133.
- Morgan, M. 2008. Whatmakesagoodfestival?Understandingtheevent experience, *Event Management*, 12, 81-93.
- Oatley, K.; Keltner, D. y Jenkins, J. M. 2006. *Understanding Emotions*. Oxford: Blackwell.
- Parker, I. 1992. *Discourse Dynamics: Critical Analysis for Social and Individual Psychology*. London: Routledge.
- Planalp, S. 1999. *Communicating Emotions. Social, Moral and Cultural Processes*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Sanmartín Sáez, J. 2014. A propósito de los cibergéneros: el portal oficial de turismo de España *Spain.info* y el Facebook institucional *See Spain* como objeto de análisis, *LEA*, XXXVI (1): 5-31.
- Sharpley, R. 2012. Towards an understanding of 'genocide tourism': An analysis of visitors' accounts of their experience of recent genocide sites. En Sharpley, R. y Stone, P. R. (eds.). *Contemporary tourist experience: Concepts and consequences*. London: Routledge: 95-109.
- Tribe, J. y Liburd, J. J. 2016. The tourism knowledge system, *Annals of Tourism Research*, 57: 44-61.
- Tung, V W. S y Ritchies, J. R. B. 2011. Exploring the essence of memorable tourism experiences, *Annals of Tourism Research*, 38 (4): 1367-1386.
- Turner, J.H y Stets, J. E. 2005. *The Sociology of Emotions*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Tussyadiah, I. P. y Fesenmaier, D. R. 2009. Mediating tourists' experiences - Access to places via shared videos, *Annals of Tourism Research*, 36 (1), 24-40.
- Van Dijk, T. 1998. *Ideology: A Multidisciplinary Approach*. London: Sage.
- Van Dijk, T. 2013. Ideology and Discourse. En Freedon, M.; Stears, M., (eds.). *The Oxford Handbook of Political Ideologies*. Oxford: Oxford University Press: 175-196.
- Waade, A. M. 2017. Locations in Television Drama Series: Introduction, *Series. International Journal of TV serial narratives*, III, 1: 5-10.
- Wang, N. 1999. Rethinking authenticity in tourism experience, *Annals of Tourism Research*, 26 (2): 349-370
- Wendel, J. N. 2005. Notes on the Ecology of Language, *Bunkyo Gakuin University Academic Journal*, 5: 51-76.
- Whorf, B. 1956. *Language, Thought and Reality: Selected Writings of Benjamin Lee Whorf* (edited by J. Carroll). Cambridge Mass.: Technology Press of MIT.