

UNIVERSIDAD DE SALAMANCA
FACULTAD DE TRADUCCIÓN Y DOCUMENTACIÓN
GRADO EN TRADUCCIÓN E INTERPRETACIÓN
Trabajo de Fin de Grado

LOS TEXTOS TURÍSTICOS EN ESPAÑA Y MÉXICO:

Análisis discursivo de sitios web
institucionales

Isabel Flores Soto
José M Bustos Gisbert

Salamanca, 2024

Resumen

El presente TFG consiste en el análisis del lenguaje del turismo en los sitios web institucionales de España y México. En el marco teórico se han evaluado trabajos de diversos autores sobre la calidad de los sitios web institucionales, además de los rasgos de los textos turísticos en general. A continuación, se han expuesto las características de las webs institucionales, las guías turísticas y los folletos. Finalmente, hemos establecido los rasgos distintivos del español atlántico (México). Para la parte práctica se han escogido tres sitios web institucionales españoles y tres mexicanos. El análisis ha consistido en comprobar si estas webs contienen los elementos prototípicos del macrogénero como son los objetos web, el lenguaje persuasivo o el uso de la segunda persona del singular. Además, se han analizado las diferencias léxicas entre el español atlántico y castellano. El estudio permite concluir que todos los sitios web analizados cumplen con las convenciones del macrogénero y del sociolecto del turismo.

Palabras clave: textos turísticos, sitios web institucionales, español atlántico

Abstract

The aim of this study is to analyze the language of tourism in institutional websites from Spain and Mexico. Firstly, the essays written by various authors about the quality of institutional websites has been evaluated, as well as the characteristics of tourism texts in general. Then the qualities of institutional websites, tourist guides and pamphlets have been studied. Lastly, the distinctive traits of Atlantic Spanish (Mexico) have been established. To carry out the analysis we have chosen three institutional websites from Spain and three from Mexico and it has consisted of checking whether these sites contain archetypal elements from the microgenre like web objects, persuasive language or the use of the second person singular. Moreover, the lexical differences between Atlantic Spanish and Castilian Spanish have been studied. In conclusion, the websites analyzed comply with the conventions of the macro-genre and sociolect of tourism.

Key words: tourist texts, institutional websites, Atlantic Spanish

ÍNDICE

1. Introducción	2
2. Antecedentes	3
2.1. Estudios sobre la calidad de las webs institucionales	3
3. Rasgos de los textos turísticos.....	5
4. Los géneros turísticos	7
4.1. Las webs institucionales	8
4.2. Las guías turísticas	12
4.3. Los folletos	13
5. Variedades del español	14
5.1. El español de España (castellano) y de México (atlántico)	14
5.2. El español atlántico y el español de México	15
6. Metodología.....	19
7. Análisis de las webs institucionales	21
7.1. Características de los sitios web institucionales	21
7.2. Rasgos lingüísticos	23
7.3. Tratamiento	29
7.4. Diferencias entre español atlántico y castellano	31
8. Conclusiones.....	35
9. Bibliografía.....	37

Introducción

El sector del turismo es un pilar de la economía de España, ya que la buena parte de los ingresos del país se obtienen gracias a él (Durán Muñoz, 2008, 347). Debido a ello, se escriben infinidad de textos turísticos en español que son luego traducidos a varios idiomas para acercarlos al máximo número de personas. Para su correcto trasvase el traductor necesitará documentarse con el fin de conocer las convenciones del género con el que está trabajando. De ahí nace este trabajo, que pretende ser un recurso para los traductores que se tengan que enfrentar a una traducción turística, en concreto de los sitios web institucionales. Se ha decidido estudiarlos porque “se han convertido en un soporte informativo privilegiado para la promoción de los servicios turísticos, tanto por su calidad como por su cantidad, en todos los ámbitos empresariales” (Montañés Brunet, 2005, 207).

Hay muchos trabajos que se ocupan de la calidad de los sitios web institucionales en términos de accesibilidad y estructuración de contenido. También existen bastantes obras sobre el lenguaje empleado en los textos turísticos en general, pero hay pocos que traten el utilizado en las webs institucionales. Este TFG pretende suplir ese hueco en la literatura del ámbito.

En primer lugar, se expondrán los estudios de diversos autores que han trabajado sobre los sitios web de contenido turístico. Después, se describirán las características lingüísticas de los géneros turísticos para luego explicar los rasgos de las webs institucionales. También se hablará de las guías turísticas y los folletos, ya que estos dos últimos géneros se incorporan habitualmente a las webs. Más tarde se establecerán las características del español de México.

La parte práctica consistirá en el análisis y la comparación de las convenciones del macrogénero en España y México, además de las diferencias en el léxico. En el corpus se utilizarán los sitios web correspondientes a los ayuntamientos de las ciudades españolas de Salamanca, Cáceres y Oviedo y los municipios mexicanos de Ciudad de México, Cancún y Cozumel.

Antecedentes

Como afirma Calvi (2011) escasean los estudios de conjunto de los sitios web. De hecho, algunos autores se han centrado en analizar la calidad de las webs según indicadores de diversos tipos mientras otros han abordado las características estructurales o lingüísticas que configuran este género. También hay publicaciones que han comparado diferencias y similitudes de estructuración y lenguaje según el país y el idioma en que hayan sido configurados. A continuación resumiré los estudios más relevantes para este trabajo.

Estudios sobre la calidad de las webs institucionales

No nos consta que exista una metodología común aplicada que permita establecer cómo puede medirse la calidad y la adecuación de las páginas web turísticas (Law, Qi y Buhalis, 2010, en Fernández Cavia, Vinyals Mirabent y López Pérez, 2013, 2). De hecho, cada autor que ha escrito sobre el tema ha aplicado su propia definición de calidad.

Los dos estudios que se mencionan a continuación se centraron en cómo los aspectos estructurales del sitio web afectan a su calidad sin profundizar en el análisis del lenguaje de los textos. Por un lado, Baggio (2003) realizó un análisis cualitativo de las páginas turísticas de varios países europeos en el que recopiló las valoraciones de usuarios finales sobre los servicios y la conceptualización gráfica de las webs institucionales. Pidió a los viajeros que evaluaran la utilidad y la precisión de la información, además de la claridad en el lenguaje, junto a otros elementos estructurales entre los que se encontraban la accesibilidad o la arquitectura de la página. Tanto la cantidad como la calidad de la información obtuvieron una puntuación baja.

Por otro lado, en México, se realizó otro estudio cualitativo sobre los sitios web (Pérez Gaxiola, Gómez Bañuelos y Salado Rodríguez, 2022). El objetivo de las autoras era analizar la calidad de las webs destinadas a promover el estado de Sonora. Para ello, diseñaron un marco metodológico basado en variables como la accesibilidad, el diseño y la arquitectura del sitio web, los recursos y los servicios destinado a los turistas o la interactividad (Pérez Gaxiola, Gómez Bañuelos y Salado Rodríguez, 2022, 4). Concluyeron que el contenido era poco dinámico y que los elementos funcionales de las páginas web debían mejorarse para que la interacción entre autor y usuario fuera mejor.

Un trabajo en el que se analizaron en mayor profundidad algunos elementos del lenguaje es el proyecto CODETUR (Fernández Cavia, Vinyals Mirabent y López Pérez,

2013). En su sistema incluyeron indicadores que contemplaban aspectos comunicativos, entre ellos la cantidad de idiomas disponibles en la web o la cantidad/calidad del contenido, y persuasivos como el análisis discursivo, la imagen de marca o la comercialización de productos y servicios ofrecidos. En ese caso, es un sistema de evaluación dedicado a expertos y centrado solo en el mensaje, por lo que no incluye los objetivos comunicativos ni la perspectiva de los usuarios del portal (Fernández Cavia, Vinyals Mirabent y López Pérez, 2013).

Como hemos afirmado, Baggio (2004) y Fernández Cavia, Vinyals Mirabent y López Pérez (2013) sí añadieron el lenguaje en sus indicadores. No obstante, no lo hicieron con la profundidad necesaria y, como afirma Durán Muñoz (2008, 347), “el lenguaje turístico es considerado aquí como un elemento de mediación y de unión entre los turistas y el lugar que visitan, puesto que se trata del medio a través del cual los turistas conocen, aproximan e interpretan su entorno durante su estancia”. Además, “el lenguaje juega igualmente un papel fundamental a la hora de atraer al turista a través de una página” (Marzá Edo, 2012, 56). Por tanto, es de vital importancia analizar el lenguaje de los sitios web de forma concienzuda para poder establecer una mejor comunicación con el turista; es un aspecto que se debería tener más en cuenta en los próximos estudios que versen sobre el tema.

Rasgos de los textos turísticos

El lenguaje del turismo “forma parte de los llamados lenguajes de especialidad, caracterizados por ser el producto de la actividad comunicativa de una comunidad discursiva concreta” (Labarta Postigo y Suau Jiménez, 2006, 1). Se diferencian de la lengua común por contener rasgos fónicos, gramaticales, léxicos y discursivos, entre otros, específicos (Del Río Zamudio, 2010, 893). Algunas características de los lenguajes de especialidad son las siguientes (del Río Zamudio, 2010, 894):

- Una alta densidad semántica debido al uso de preposiciones subordinantes (nivel discursivo)
- El uso de la forma pasiva y de las formas impersonales o la referencia anafórica y los conectores (nivel sintáctico y discursivo)
- Una abundancia de los neologismos y calcos semánticos normalmente del inglés (niveles léxico y semántico)
- El uso de términos de la lengua estándar, pero con un significado diferente; la tendencia al empleo de acrónimos, siglas y préstamos no integrados en la lengua (nivel léxico)
- Un lenguaje estético y expresivo en el caso de los textos turísticos (nivel estilístico)

Por otra parte, una de las características principales de los textos turísticos es su función persuasiva. El objetivo se alcanza a menudo mediante el uso de un lenguaje con dimensión poética, un léxico con connotación positiva o un abundante uso de culturemas, entre otros recursos (Gorozhankina, 2022, 90). No obstante, este tipo de textos también exhiben otras funciones como son la de informar, aconsejar, sugerir o localizar en el espacio y tiempo (Aragón Cobo, Eurrutia Cavero y Planelles Iváñez 2006, 235).

En cuanto al plano léxico, en el lenguaje del turismo abundan valoraciones asociadas a la juventud, la belleza, la felicidad, etc. que son elementos clave especialmente en los textos promocionales (Durán Muñoz, 2012, 6). Para transmitir este tipo de ideas el emisor elige adjetivos elativos de connotaciones positivas, a menudo en forma superlativa (Suau Jiménez, 2011, 7), como “históricos (*grandioso, tradicional*), estéticos (*bello, espectacular*), lo novedoso (*moderno, innovador*), lo que encierra interés (*atractivo, impresionante*)” (Suau Jiménez, 2011, 15).

Del Río Zamudio (2010) destaca el trabajo de Alcaraz Varó (2010). El autor divide el léxico propio de los textos turísticos en tres grupos:

- Las palabras que designan las estructuras y la organización turística, usadas para la comunicación profesional

- Las *palabras que pertenecen a sectores y disciplinas relacionadas con el turismo*, como la economía, la historia del arte, la gastronomía, etc.
- Las *palabras que se sitúan en el área periférica del léxico del turismo*, utilizadas para dirigirse al público con una función “afectiva y valorativa”. “Puede tratarse de adjetivos calificativos que connotan la fascinación del lugar turístico (Siria Mágica) o de la palabra escapada que indica un viaje breve, pero podemos hablar igualmente de escapadas gastronómicas, campestres, etc.” (Del Río Zamudio, 2010, 897)

En otro orden de cosas, en los textos turísticos también se pueden encontrar *realia* que son “objetos, hechos, fenómenos o entidades de una comunidad lingüística y cultural determinada desconocidos por los hablantes de la lengua receptora” (Kade, 1964, en De la Cruz Trainor, 2003, 42).

Este trabajo se centrará en estudiar los sitios web institucionales publicados por ayuntamientos porque han pasado a ser un recurso al que cada vez más viajeros recurren para informarse sobre el destino escogido:

Las páginas web han acabado condicionando nuestra forma de movernos por el mundo. En concreto, las páginas web institucionales se han convertido en emisores de información y prestadores de servicios para los turistas locales y extranjeros (Rosique Cañas, 2012, 283).

Los géneros turísticos

Según García Izquierdo y Monzó (2003, en García Izquierdo, 2005) y Calvi (2011), los géneros son unidades de comunicación en el seno de una comunidad discursiva que obedecen a un propósito comunicativo determinado que puede variar en función de diferentes parámetros culturales y socioprofesionales y que además presentan rasgos retóricos y formales prototípicos bastante estables. Este carácter cambiante dificulta la clasificación de los géneros menos convencionalizados (García Izquierdo, 2006, 122), entre los que se encontrarían los turísticos debido a su alto grado de hibridación (Calvi, 2011, 21). Como afirma García Izquierdo (2006), es difícil clasificar las características formales y describir su macroestructura. Esto es debido a que incluyen elementos de diversos ámbitos como la economía, la geografía, la historia del arte, la gastronomía, el deporte, etc. (Calvi, 2006, 7). Por ello, ningún organismo oficial del turismo de España o México se ha ocupado de indicar los rasgos formales que deben conformar los géneros turísticos. No obstante, algunos autores han planteado su propia sistematización. La categorización más extendida es la de Calvi (2011), basada en la propuesta del grupo GENTT. La autora distingue los siguientes cuatro niveles (Calvi, 2011, 20-21):

- *Familias de géneros*: se definen por la comunidad profesional de origen, así como por sus objetivos principales (géneros editoriales, comerciales, institucionales, etc.)
- *Macrogéneros*: productos tangibles, identificables por el emisor, el canal utilizado y un propósito comunicativo dominante, pero caracterizados por la hibridación de diferentes géneros (guía de turismo, página web, etc.)
- *Géneros*: dotados de autonomía funcional y formal (guía descriptiva, itinerario, programa de viaje, etc.)
- *Subgéneros*: con distintas articulaciones temáticas

Para el caso de México no hemos encontrado propuestas de clasificación de textos turísticos. Por ello, se partirá de la misma jerarquización que en los escritos en castellano.

* * *

A continuación se describirán las características de los sitios web institucionales, además de las de las guías turísticas y los folletos, ya que son dos géneros muy presentes en este tipo de páginas.

Las webs institucionales

En el pasado, las agencias de viaje eran el intermediario más frecuente entre los proveedores de viajes y los consumidores, pero, con la aparición de Internet, los sitios web se han convertido en la principal fuente de información turística y el medio de comunicación más habitual entre el destino y el visitante (Fernández Cavia, Vinyals Mirabent y López Pérez, 2013, 6).

Según la clasificación propuesta por Calvi, los sitios web institucionales se considerarían un macrogénero, ya que combinan las propiedades de varios géneros turísticos como los folletos, las guías, los anuncios, el catálogo, el reportaje, etc. (Calvi, 2006, 53). Asimismo, pertenecerían a la familia de género institucional porque su comunidad profesional de origen son las instituciones públicas y el objetivo es actuar de fuente de información principal para los turistas, además de conseguir que el lector se decante por el destino promocionado o un servicio.

También se pueden considerar las páginas web desde tres perspectivas. Por un lado, si la web convierte textos tradicionalmente creados en papel en hipertextos se consideraría un género digital emergente o cibergénero (Calvi, 2006, 34), que “consta de distintas secciones como la cabecera, el cuerpo y el cierre que se caracterizan por precisos y diferentes movimientos retóricos” (Mariottini, 2011, 12). Además, “se pasa de la secuencialidad de la escritura lineal o tradicional a la múltiple sensorialidad de los nuevos textos web, mediante clips de sonidos, vídeos, presentaciones habladas, gráficos, tablas, diagramas, iconos, colores, etc.” (Rodríguez Abella, 2013, 219).

Por otro lado, si la página se limita a recoger elementos de géneros existentes en otros medios como libros o artículos de investigación, se consideraría un género digital ya existente (Rodríguez Abella, 2013, 220-221). Este tipo incorpora “el concepto de funcionalidad que les proporciona Internet” y además han surgido de manera espontánea en la web y no podrían existir fuera de ella (Rodríguez Abella, 2013, 220-221).

La tercera posible interpretación sería que los sitios web son un medio que recoge un amplio abanico de géneros que combinan las propiedades de macrogéneros fundamentales como la guía turística, folleto, anuncio, catálogo, reportaje, etc. (Calvi, 2006; 53).

En este trabajo se considerará el sitio web institucional como un cibergénero puesto que contiene elementos comunes con los folletos y las guías turísticas, pero tiene rasgos

propios del formato que lo distinguen de los géneros tradicionales. Una de estas características es que son “un punto de entrada común a una colección de recursos electrónicos integrados, donde se ofrecen una serie de servicios complementarios, tales como búsqueda interna, personalización, herramientas de comunicación y de información con tecnología *push* y otros específicos asociados a la tipología del portal” (Martínez Usero y Palacios Ramos, 2004, 3 en Rodríguez Abella, 2013, 221).

Los cibergéneros, según Bolaños y Posterguillo (en Mariottini, 2011) presentan los siguientes rasgos:

- Personificaciones
- Voz pasiva
- Eufemismos
- Hipérboles
- Verbosidad
- Afirmaciones engañosas
- Lenguaje redundante
- Acrónimos
- Abreviaturas informales y contracciones
- Uso del presente

Por su parte, Baggio (2003) compiló una lista de elementos que no pueden faltar en una página web en términos de accesibilidad. Dos de ellos son los siguientes:

- Features that make possible an interaction between the user and the organisation must be present and designed in a usable way. Possible other features adding functionality or aesthetic appeal must be planned in a coherent way and prove functional to the site contents.
- Informational content must be presented in a readable and correct way (colours, size, fonts, grammar, style, etc.). The site must exhibit credibility, relevance and accuracy of the information presented in order to encourage the users to explore further and to return regularly to the site.¹

En cuanto a la estructura de las páginas web, una idea extendida entre varios autores es que la navegación debe ser clara y sencilla para que sea lo más comprensible posible (Marzá Edo, 2012, 55), ya que el intercambio de comunicación se lleva a cabo entre un

¹ «- Las características que posibilitan una interacción entre el usuario y la organización deben aparecer designados y presentarse de manera que se puedan utilizar. Otros rasgos que puedan añadir atractivo funcionalidad o estético deben planificarse de manera coherente y demostrar su practicidad.

- El contenido informativo debe presentarse de forma correcta y legible (color, tamaño, fuente, gramática, estilo, etc.). La página web debe proporcionar información creíble, relevante y precisa para animar a los usuarios a explorar y volver de forma frecuente al sitio web.»

especialista (el gobierno) y un usuario general (el turista) (Durán Muñoz, 2012, 5). Por eso, el contenido debe invitar a leer y evitar textos cortos o poco legibles (Marzá Edo, 2012, 55).

Una clasificación extendida de las páginas web es la de Calvi (2006):

- Páginas relacionadas con la organización turística, destinadas a la reserva y compra de billetes, servicios, etc.; contienen descripciones de los servicios ofrecidos, precios, normativas, instrucciones y formularios para realizar las reservas, etc.
- Páginas de publicidad directa: anuncios, catálogos, ofertas, etc.
- Páginas de carácter promocional, emitidas por diferentes instituciones, que presentan características parecidas a los folletos.
- Páginas que difunden informaciones de interés turístico: descripciones de lugares e infraestructuras, planos y mapas, foros de discusión entre viajeros, etc. Se acercan a las guías, sin alcanzar casi nunca su nivel de profundización.

Las webs institucionales contienen rasgos de los cuatro tipos mencionados, pero, como su función principal sería la de promover un lugar turístico, se considerarán páginas de carácter promocional. Estos géneros, como su propio nombre indica, se configuran para describir las características de un producto, destino o servicio y hacer que llame la atención del receptor con el fin de conseguir una respuesta de este. Los portales de los ayuntamientos “pueden considerarse un espacio retórico que se acerca, por una parte, a la guía virtual [...] y, por otra parte, al planteamiento propagandístico del anuncio publicitario” (Mapelli, 2008, 187), ya que para cumplir el objetivo de atraer la atención y obtener un beneficio por parte de los turistas, las páginas web institucionales se sirven de la información, la publicidad y la propaganda (De la Cruz Trainor, 2003, 5).

La investigación sobre este género textual en México coincide en que los sitios web institucionales se deben centrar no solo en informar, sino en “info-comerciar” y que deben incorporar datos de valor (imágenes, vídeos, paquetes, rutas forma de contacto y de compra, historytelling) (Pérez Gaxiola, Gómez Bañuelos y Salado Rodríguez, 2022, 3). Esta información de valor conformaría las características paralingüísticas propias de este género turístico (Montañés Brunet, Bosch Abarca y Giménez Moreno, 2005, 212). Por otra parte, los rasgos textuales que “están regidos por las leyes de eficacia y la economía informativa (textos breves) y suelen ir dirigidos hacia la satisfacción inmediata de los deseos de compra de los consumidores” (Montañés Brunet, Bosch Abarca y Giménez Moreno, 2005, 212).

Los textos turísticos institucionales son fundamentalmente descriptivos, pero también argumentativos (Sánchez Manzanares, 2015, 288). Las descripciones se realzan con los adjetivos calificativos y adverbios de tono positivo (Labarta Postigo, 2006, 3). Chierichetti (2007) ha compuesto un corpus con varios textos correspondientes a la sección “los grandes destinos de ciudad” del sitio web www.spain.info para analizar cuáles son los elementos que dotan de persuasión a los enunciados. Observó que los autores emplean los siguientes recursos:

- Perífrasis obligativas
- Primera persona del plural
- Fórmulas de cortesía o adjetivos calificativos
- Sentido del humor

Además, mediante el uso de los deícticos sociales de proximidad (como el pronombre *tú*) se establece una comunicación informal y directa con los receptores del mensaje (Rodríguez Abella en Gorozhankina, 2022, 92).

Algunos movimientos retóricos recurrentes en los sitios web son dar la bienvenida, identificar al emisor, dar cuenta del objetivo del sitio o enumerar los contenidos (Askehave y Nielsen en Antelmi 2007, 191 en Calvi, 2006, 34). Además, tienen unos “objetos web” peculiares, como *historia y cultura*, *mapas turísticos*, *gastronomía*, *transportes* o *eventos en agenda* (Calvi, 2006, 35).

Por otro lado, también se ha estudiado el uso de la metáfora y la metonimia para la construcción del sentido figurado. Sánchez Manzanares (2015) se ha propuesto observar cómo se conecta la configuración enunciativa a la función comunicativa que se quiere privilegiar en los folletos y anuncios que formaron parte de la campaña Región de Murcia no-typical. Concluyó que el uso de metáforas se realizaba principalmente en eslóganes y escritos de naturaleza publicitaria, y que en el cuerpo de los textos se recurría a otros recursos como la adjetivación valorativa (Sánchez Manzanares, 2015, 288). Además, descubrió que las dimensiones cognitiva y afectiva del destinatario se ven afectadas por estos dos procedimientos creativos, ya que “lo implican en la interpretación del enunciado y le conducen a una representación subjetiva del lugar que determinará su elección” (Sánchez Manzanares, 2015, 296).

En cuanto al léxico, del Río Zamudio (2010) ha clasificado las opciones que podemos encontrar en los sitios web:

- Los compuestos y formaciones sintagmáticas son más productivos
 - o Sustantivo-sustantivo = sustantivo. Pueden ir unidos (*bancotel*), separados por guion (*hotel-residencia*) o separados (*clase turista*)
 - o Sustantivo + de + sustantivo = sustantivo. Palabras que describen aspectos de la organización turística como *guía de turismo*, *turismo de fin de semana*, etc.
 - o Sustantivo + adjetivo = sustantivo. Es una estructura con mucha vitalidad, como la palabra “turismo”: *turismo juvenil*, *turismo rural*, etc.
- Neologismos: “El inglés tiene más presencia en las lenguas de especialidad que en la general” (Sagrario del Río, 2010, 894). Por tanto, los anglicismos son una parte importante en el lenguaje del turismo. Hay palabras en inglés que aparecen junto a su equivalente en español (*low cost* y “bajo coste”). También aparecen siglas y acrónimos.

Como se ha mencionado antes, para describir un lugar turístico se pueden encontrar adjetivos calificativos que generan combinaciones recurrentes (Calvi, 2006, 59). También se acude a la formación de términos aptos para expresar los conceptos que se manejan y describir sus propias actividades (Calvi, 2006, 60). Además, “el uso de anglicismos [...] caracteriza toda la organización turística; en efecto, el sector de viajes y transportes es uno de los que presentan el mayor número de anglicismos del léxico español” (Medina López, 1996: 28-29 en Calvi, 2006, 63).

* * *

Los sitios web institucionales tienen características de distintos tipos de textos turísticos, entre ellos las guías y los folletos, ya que “los textos electrónicos pueden sustituir contratos y otros documentos de viaje, catálogos, folletos y materiales informativos de varia tipología y extensión” (Calvi, 2006, 53). Por ello, a continuación se describirán los rasgos de los dos géneros turísticos tradicionales que más aparecen en las webs institucionales: las guías turísticas y los folletos.

Las guías turísticas

De forma general, las guías presentan un estilo descriptivo objetivo e impersonal (Calvi, 2006, 34) y las funciones principales son la informativa y prescriptiva (Calvi, 2006, 36).

Las guías turísticas comparten con los sitios web institucionales estas funciones, sobre todo las secciones temáticas y prácticas que proporcionan toda la información necesaria acerca del lugar que van a visitar los turistas.

Este género busca motivar a un público de acuerdo con unos estereotipos, es decir, se atiende a unas pautas dinámicas socioculturales y para ello usan un lenguaje sugestivo (Martínez Llorente, 2004, 171). La personalidad del autor aparece en el uso de “rasgos subjetivos (verbos en condicional), uso de signos de admiración con el fin de introducir la función poética dentro del discurso descriptivo, determinados giros sintácticos y en el nivel semántico la inclusión de figuras o tropos propios de la disciplina poética como la ironía o la metáfora” (Martínez Llorente, 2004, 171).

Los elementos que no pueden faltar en una guía turística son los siguientes (Calvi, 2006, 33):

- Una presentación que esboza la fisonomía del tipo del turista al que se dirige el texto
- Secciones temáticas que proporcionan información y cumplen la función de evaluar la importancia e interés de lo que ofrece cada lugar (paisaje, monumentos, etc.)
- Secciones prácticas que facilitan los desplazamientos y estancias del turista (transportes, documentos necesarios, hoteles...)
- Elementos icónicos que sirven de apoyo (ilustración visualización, ampliación informativa, etc.)
- Descripciones de uno o más lugares
- Documentación sobre cómo realizar la visita y otra información útil (alojamientos, restaurantes, medios de transporte, entre otros)
- Materiales complementarios como planos, fotos, dibujos, etc.

Los folletos

Según Fuentes Luque (2009), los folletos desarrollados por instituciones públicas y privadas reúnen una serie de rasgos destinados a cumplir la función referencial propia de los textos turísticos. Entre ellos está despertar el interés del visitante para que elija un destino determinado e incluir información sobre las características de un producto con el fin de venderlo y la oferta complementaria de ocio, deportiva y cultural, además de los recursos turísticos de la zona (Fuentes Luque, 2009, 480).

Los folletos se parecen a las guías y las webs institucionales, ya que comparten la función principal de todo texto turístico: la de llamar la atención del turista y conseguir que escoja el destino o el producto descrito. Por eso, se utilizan “elementos persuasivos para apelar a las emociones del lector mediante un lenguaje sugestivo e imágenes de alta calidad, mostrando los sitios más destacados” (Montes Fernández, 2006, 160). No obstante, otra función importante es la informativa, “ya que el folleto turístico, para poder cumplir con la función apelativa, ha de transmitir la información de todos los atractivos que puede ofrecer la localidad al visitante, dado que el lector desconoce la información que se le presenta y desea conocerla a través del folleto turístico” (Montes Fernández, 2006, 160). A estas dos funciones se le añade la expresiva, que añaden los recursos estilísticos empleados en este género. El folleto es un medio para informarse sobre monumentos y otros aspectos culturales y de ocio, además de ser una especie de guía destinada al turista (Montes Fernández, 2006, 161).

Está en la naturaleza del folleto presentar ante el lector el lugar lo más atractivo posible. Para ello, se le atribuyen términos que son semánticamente positivos e inspiran una serie de asociaciones agradables (Montes Fernández, 2006, 164). El estilo de este género textual en español se caracteriza por ser recargado, ya que utiliza un léxico de alto valor connotativo, así como la acumulación de adjetivos metafóricos (Montes Fernández, 2006, 164). A nivel morfosintáctico destacan los recursos utilizados para la implicación directa del lector (Montes Fernández, 2006, 164). En español encontramos una referencia constante hacia el lector mediante el pronombre de cortesía *Usted* (expresado explícita o implícitamente).

Variedades del español

El español es un idioma hablado en muchos países, por lo que no es de extrañar que presente variantes diferentes entre sí. Nos detendremos brevemente en el español de España y el de México, ya que son dos países de los que hemos seleccionado determinados sitios web para nuestro estudio.

El español de España (castellano) y de México (atlántico)

La denominación “español de América” “se ha utilizado para referirse a una supramodalidad distinta del español estándar europeo, y aunque no exista una total uniformidad lingüística (ya que presenta matices muy diferentes según las zonas y países) se puede hablar de una comunidad general americana, siempre sin perder de vista la

existencia de variedades diatópicas” (Aleza Izquierdo y Enguita Utrilla, 2010b, 33). Sin embargo, el dialectólogo colombiano Montes Giraldo (Aleza Izquierdo y Enguita Utrilla, 2010b, 34) propone la denominación de superdialecto A y superdialecto B, “que no se corresponde con la división geográfica entre España y Hispanoamérica” (Rodríguez Muñoz, 2012, 28). El superdialecto A está formado por el área continental-interior, que abarca México, Centroamérica y Panamá, la zona serrana de Ecuador y Perú, el occidente y centro de Bolivia, noroeste argentino y en España, las zonas al norte (Aleza Izquierdo y Enguita Utrilla, 2010b, 34). Por su parte, las áreas costeras y caribeñas en América están incluidas en el superdialecto B, que abarca el español meridional de la Península (andaluz, murciano y sur extremeño) y el de Canarias, llamado de igual forma español periférico-insular (Aleza Izquierdo y Enguita Utrilla, 2010b, 34). Finalmente, Matus (2011) rechaza diferenciar entre el español de España y el de América, y prefiere plantear una distinción entre el español atlántico, propio de Andalucía, de las Islas Canarias, y de toda América española, y el español del centro-norte de la Península Ibérica (Garrido Álvarez, 2014, 9).

Por lo tanto, asumiremos la distinción de los siguientes macrodialectos: “el *español castellano*, continental e interior, y el *español atlántico*, denominado también periférico-insular” (Aleza Izquierdo y Enguita Utrilla, 2010b, 35).

El español atlántico y el español de México

El español atlántico es el del sur de la Península, las Islas Canarias y las del Caribe, y todas las tierras litorales de América, tanto atlánticas como pacíficas. Es un español dialectalmente heterogéneo, de consonantismo relajado y gran efervescencia articulatoria (Garrido Álvarez, 2014, 9). Además, “la presencia de rasgos meridionales en tierras americanas es resultado de la contribución andaluza y canaria a la colonización del Nuevo Mundo” (Aleza Izquierdo y Enguita Utrilla, 2010b, 35). Dentro del continente americano, las zonas dialectales hispánicas con más personalidad son cinco (Alvar López, 1996; Fontanella de Weinberg, 1992; Moreno de Alba, 1993; Moreno Fernández, 2009; Vaquero de Ramirez, 1998 en Moreno Fernández, 2014, 4):

- Un área mexicana y centroamericana (representada, por ejemplo, por los usos de la Ciudad de México y de otras ciudades y territorios significativos)
- Un área caribeña (representada, por ejemplo, por los usos de San Juan de Puerto Rico, La Habana, Santo Domingo o Caracas)
- Un área andina (representada, por ejemplo, por los usos de Bogotá, Quito, Lima o La Paz).
- Un área chilena (representada por los usos de Santiago)
- Un área austral (representada por los usos de Buenos Aires, de Montevideo o de Asunción)

En este trabajo se analizará el español del área mexicana y centroamericana, ya que “la variedad centromexicana es la que gozaría de mayor aceptación y prestigio entre los hablantes debido a la importancia de la Ciudad de México ubicada en esta región del país, siendo el léxico y la entonación los indicadores más útiles para identificar el dialecto geográfico del español mexicano empleado durante un acto de habla” (Lipski, 2004, 295 en Erdösová, 2011, 58).

“El primero en delimitar los dialectos regionales del español mexicano fue Henríquez Ureña en los años 20 y 30, quien distinguió seis zonas diferentes: norte, centro, costa del Golfo, sur, región peninsular y Chiapas” (Erdösová, 2011, 70). Hasta finales de los años sesenta, Lope Blanch comenzó un proyecto con el fin de “establecer un sistema dialectal más elaborado, que correspondiera mejor a la realidad lingüística mexicana que la antigua e insuficiente división de Ureña” (Erdösová, 2011, 70); esto llevó a la publicación del Atlas Lingüístico de México, una obra de seis volúmenes de suma importancia para la dialectología mexicana (Erdösová, 2011, 70).

Según Parodi (2015), el español de tierras altas, en México, es el estándar, y se usa en los medios oficiales y en la instrucción escolar.

El español americano ha sido menos sometido a fuerzas reguladoras como la Academia de la Lengua, en la literatura o la escuela, por lo que hay mayor libertad para formar palabras nuevas (Haensch, 2002, 56-57). Por ello, no es de extrañar que los neologismos, sobre todo provenientes del inglés, abunden en los textos. La descripción del léxico hispanoamericano en diccionarios, vocabularios, glosarios, etc. ha sido escasa y, en muchos casos, anticuada y deficiente desde un punto de vista metodológico (Haensch, 2002, 37). En cambio, los estudios sobre el español de México han prestado más atención a sus características fonéticas (Parodi, 2006), ya que, al igual que en otros lugares de Latinoamérica, es el rasgo más distintivo de esta variedad. De hecho, las diferencias en morfología y sintaxis entre el español americano y el peninsular no son muchas (Haensch, 2001, 71).

No obstante, la gramática del español de México tiene características perfectamente definidas²:

² Para su descripción nos basamos en Lope Blanch (1996), Vaquero de Ramírez (1998), Aleza Izquierdo y Enguita Utrilla (2002), Moreno de Alba (2007), Moreno Fernández (2009 y 2010), Lipski (2011) y Andión Herrero y Casado Fresnillo (2013) y Rodius, (2015).

- Tratamiento:
 - Uso del *ustedes* (también *suyo(s)*, *de ustedes*) con el valor de la segunda persona del plural *vosotros/vosotras*. Es lo que se llama *ustedeo*, que es el empleo de usted en situaciones de confianza o intimidad, no el uso convencional de marcador de distancia (Aleza Izquierdo y Enguita Utrilla, 2010a, 225) como ocurre con el español castellano.
 - Tuteo como forma de tratamiento familiar.
- Tiempos y formas verbales:
 - Uso de pretérito perfecto simple en lugar del pretérito perfecto compuesto: *estuve* por *he estado*.
 - Imperativo con pronombre enclítico *le* con valor intensificador: *ándale, órale*.
 - Predominio de las formas de futuro analítico perifrástico (*Voy a ir*) sobre las formas sintéticas (*Iré*).
 - Concordancia del verbo haber cuando es impersonal: *habían fiestas*.
 - Aleza Izquierdo y Enguita Utrilla (2002) señalan la enclisis de pronombres átonos en formas verbales distintas del imperativo, del gerundio o del infinitivo, tal y como ocurría en el español antiguo: y *díjole* a ella; Baltasar *quédase* meditando.
 - Tendencia al uso reflexivo de verbos: *enfermarse, recordarse, demorarse...*
 - Las desinencias verbales que se emplean en México son las siguientes: -ás, -és, -ís para el presente de indicativo (*cantás, comés, partís*) y formas con acento final para el subjuntivo (*cantés, comás, partás*)
- Adjetivos:
 - Adverbialización de adjetivos: *canta bonito, habla lindo*.
- Pronombres. Loísmo, dequeísmo, queísmo:
 - Loísmo, esto es, el empleo de los pronombres *lo/los* para el objeto indirecto, frecuente en Yucatán y Chiapas: *a Juan, lo ofrecemos un trabajo*.
 - Dequeísmo o empleo indebido de *de que* cuando el régimen verbal no lo admite: *opino de que está bien, me dijo de que lo haría*.
 - Queísmo o empleo indebido de la conjunción *que* en lugar de la secuencia de *que* 10: *me alegro que haya venido, estoy seguro que lo hará*.
- Otros pronombres:
 - Lope Blanch (1996) advierte de que existe en México una concordancia errónea de los pronombres átonos *lo/la* tras *se*, cuando el pronombre de dativo tiene un referente plural. El plural se transfiere entonces al pronombre átono: *di el libro a tus padres - > *se los di* (los remite al sustantivo libro); *di la noticia a tus padres - > *se las di* (las sustituye a noticia); *se los dije* (a ellos).
 - Lo pleonástico en Yucatán: *lo trae un papel*.
 - Posposición del posesivo: *el hijo mío*.
- Preposición hasta:
 - Empleo de *hasta* para señalar el principio de un acontecimiento.

- Uso de *hasta* para expresar inicio de una acción durativa: cierran *hasta* (a) las doce, *hasta* ayer me lo entregaron (ayer me lo entregaron), el museo abre *hasta* (a, a partir de) las ocho.
- Sufijos:
 - Sufijo *-ito* frecuente, aunque en Yucatán se prefiere *-illo*.
 - Derivaciones peculiares en *-oso*, *-ista* y *-ada*: campista (campesino), molesto, profesionista (profesional), indiada (grupo de indios).

En cuanto al léxico, un rasgo propio son los llamados *mexicanismos*, definidos como “el conjunto de voces, locuciones, expresiones y acepciones caracterizadoras del habla de México, [...] Mexicanismos son las voces, simples y complejas, las expresiones lexicalizadas y las acepciones que caracterizan la lengua, popular o culta, o ambas, de este país, fundamentalmente, en la variedad o las variedades urbanas del Altiplano Central de México (dm 2010: xvi-xvi)” (Cano Silva, 2013, 100).

Otra característica del español de México y Centroamérica son “los préstamos léxicos procedentes de las lenguas del Caribe, sobre todo del taíno, como *canoa*, *cacique* o *hamaca*.” (Parodi, 2006, 383). No obstante, “el náhuatl es el idioma que más ha influido el español de México” (Rodius, 2015, 10). Se nota principalmente en el léxico, con términos de uso generalizado y en el empleo del pronombre átono *lo* con referentes nominales (*lo* compramos la harina) (Rodius, 2015, 11).

Las diferencias entre el español atlántico y el español europeo suelen afectar fundamentalmente al léxico, ya que hay palabras cuyo significado cambia según el país o que son de uso frecuente en América y que se utilizan menos en España.

Metodología

El presente trabajo tiene dos objetivos: el primero es detectar si los textos seleccionados cumplen con las convenciones asociadas al macrogénero y al lenguaje del turismo, mientras que el segundo se trata de discernir las diferencias entre el español atlántico y castellano. Para ello, se han tomado como referencia seis sitios web institucionales: tres españolas (Salamanca, Cáceres y Oviedo) y tres mexicanas (Ciudad de México, Cancún y Cozumel).

Las webs que serán analizadas en este trabajo son las siguientes:

- Salamanca [Inicio - Turismo de Salamanca. Portal Oficial](#)
- Cáceres [Portada | Portal Oficial de Turismo de Cáceres \(caceres.es\)](#)
- Oviedo [Visite Oviedo - oviedo.es \(visitoviedo.info\)](#)
- Ciudad de México [Official Mexico City Visitors' Guide | Guía oficial para turistas de la CDMX](#)
- Cancún: [Visita Cancún | El sitio web oficial de turismo de Cancún, México \(caribemexicano.travel\)](#)
- Cozumel [Vivo Cozumel: Guía de viajes y turismo en Cozumel](#)

El primer paso del análisis ha consistido en la lectura de todos los textos en los sitios web escogidos. Luego hemos escogido los fragmentos en los que hemos encontrado características del macrogénero, del lenguaje del turismo o del español atlántico o castellano. Después, los hemos clasificado según el rasgo detectado y la ciudad a la que pertenecía.

Hemos dividido el análisis en cuatro partes. En primer lugar, hemos recopilado las oraciones que presentaban algún rasgo del macrogénero como los servicios complementarios, los objetos web, los hipervínculos y las secciones de naturaleza instructiva.

En segundo lugar, se ha analizado el lenguaje empleado. El primer rasgo que hemos analizado es el uso de un lenguaje objetivo e imparcial que dota al texto de la función informativa. También hemos estudiado el uso de perífrasis obligativas, la primera persona del plural, las fórmulas de cortesía o los adjetivos calificativos, utilizados para cumplir con la función persuasiva característica de los textos turísticos. Además, se ha analizado el uso de la modalización apreciativa, los superlativos, las hipérboles, el lenguaje redundante, el uso del presente y las personificaciones. Por otro lado, se han

obtenido ejemplos de dos de los tipos de palabras que señalaba Alcaraz Varó (las que designan las estructuras y organización turística, usadas para la comunicación profesional y las que pertenecen a sectores y disciplinas relacionadas con el turismo, como la economía, la historia del arte, la gastronomía).

En tercer lugar, se han analizado las diferentes formas de tratamiento presentes en los sitios web institucionales, entre ellas los deícticos de proximidad *tú* y *usted*, además del uso de poder+infinitivo y el empleo de *nosotros* para representar al emisor.

En cuarto lugar, se han analizado las diferencias léxicas entre el español atlántico y castellano, específicamente la presencia de más anglicismos y americanismos, palabras *culture-specific* y de lenguas indígenas en el español atlántico.

Análisis de las webs institucionales

Características de los sitios web institucionales

Todos los sitios web institucionales tienen una serie de características que las diferencian de otros textos turísticos. Nos detendremos en las siguientes: los servicios complementarios, los objetos web, los hipervínculos y las secciones de naturaleza instructiva.

En primer lugar, se encuentran lo que Martínez Usero y Palacios Ramos (2004, 3, en Rodríguez Abella, 2013, 221) llaman “servicios complementarios” como son “la búsqueda interna, la personalización, las herramientas de comunicación o los servicios de información con tecnología *push*”. Esta última “es un tipo de comunicación basada en internet en la que el servidor envía la información al cliente” (Konstance, 2022). Ninguna de las webs estudiadas presenta tecnología *push*, personalización o herramientas de comunicación, pero todas disponen de un buscador interno y un menú que facilita la navegación por la página.

Otra parte importante son los llamados “objetos web” (Calvi, 2006, 35). En todas las páginas hay apartados que incluyen historia, cultura y gastronomía del lugar, además de mapas turísticos, transportes o eventos en agenda. Veamos algunos ejemplos referidos a la gastronomía:

- Salamanca: “La ciudad cuenta con excelentes chefs que apuestan por una materia prima de proximidad elaboradas con mimo en sus cocinas utilizando técnicas desde la tradición a la vanguardia, dando un valor añadido al patrimonio salmantino.”
- Ciudad de México: “Aunque encontrarás restaurantes mexicanos por todas partes, no hay ningún lugar como la Ciudad de México para disfrutar de la auténtica comida mexicana.”
- Cancún: “Cancún exhibe una extraordinaria experiencia culinaria a través de la fusión de los sabores de la cocina mexicana con todas sus variantes regionales hasta la cocina internacional más refinada que son un deleite para los sentidos.”

Y otros vinculados a historia o lugares de interés:

- Cáceres: “Cáceres cuenta con museos, centros de interpretación y espacios expositivos en los que podrás conocer en profundidad la historia de la ciudad y su rico patrimonio artístico.”
- Oviedo: “La ciudad de Oviedo fue fundada en 761 sobre una colina situada en el cruce de caminos que unían, de norte a sur, León con Lucus Asturum, la actual Lugo de

Llanera, pasando por el puerto de Pajares, y el que se dirigía al oeste en dirección a Galicia.”

- Cozumel: “Es en este período, el 21 de noviembre de 1849 se erige lo que hoy conocemos como San Miguel de Cozumel.”

Por otro lado, es común encontrar hipervínculos, ya que estos actúan como punto desde el que acceder a otras páginas relacionadas con la actividad turística. Por ejemplo, en el apartado titulado *Salamanca con niños* de la web referida a la ciudad homónima, se encuentra la siguiente frase, en la que se incluye el hipervínculo de la página oficial del museo que se menciona: “Visita el ***Museo de Art Nouveau y Art Déco***; contiene una curiosa colección de muñecas de porcelana, muñecos autómatas y juguetes que a los niños les encantará”. Ocurre lo mismo en la de Ciudad de México con el apartado *Guía definitiva de museos*, en el que han organizado la información a través de hipervínculos:

“¿Quieres visitar museos en la Ciudad de México? La capital alberga más museos que cualquier otra ciudad del hemisferio. Este es un listado de lo que puedes encontrarte:

- [Museos de arte](#) - Algunos de los más importantes del mundo.
- [Museos de historia](#) - Desde la historia antigua hasta el siglo XX.
- [Casas-museo](#) - Casas que también son museos, como la de Frida Kahlo.
- [INAH](#) - El Instituto Nacional de Antropología e Historia de México respalda algunos de los sitios más importantes de la ciudad.
- [INBAL](#) - ¿Te gustaría conocer los lugares reconocidos por el Instituto Nacional de Bellas Artes?
- [Museos militares](#) - Las Fuerzas Armadas operan algunos de los más informativos.
- [Noches de museo](#) - Los museos más importantes permanecen abiertos una noche del mes para los espíritus noctámbulos.
- [Otros museos](#) - Desde los más extravagantes hasta los más desconocidos.
- [Museos de ciencia y tecnología](#) - Cada vez más importantes, más allá del área de tu interés.
- [Museos de la UNAM](#) - Los museos de la Universidad Nacional Autónoma de México.”

El resto de las webs analizadas también incorporan hipervínculos a otras páginas en los textos, además de algunas que remiten a otro apartado de la propia web.

También en varios de los sitios analizados hay secciones de naturaleza instructiva que se asemejan a las de una guía turística. En la de Salamanca, por ejemplo, han denominado *Propuestas especiales* a ese apartado y el texto que incluye contiene características como descripciones de lugares e información sobre cómo realizar la visita (Calvi, 2006, 33). A continuación vemos un ejemplo de esa web:

Con la información que nos ofrecen en la **Oficina de Turismo** podemos elegir entre hacer una visita con un guía profesional o conocer la ciudad a nuestro aire con una audioguía y aplicación turística. Tras visitar la **Plaza Mayor** y las **Catedrales**, subimos a las Torres Medievales de la Catedral para disfrutar de las vistas desde el interior de los templos y desde las terrazas exteriores. ([Salamanca en 3 días - Turismo de Salamanca. Portal Oficial](#))

En la de Oviedo también hay un apartado que hace las veces de guía turística, pero se aprovechan las funciones de la página web e incluye enlaces a otras páginas que se dedican a un momento específico del día: la mañana, la tarde....

Rasgos lingüísticos

Como se comentaba en el capítulo 4 de este trabajo una de las funciones principales de las guías turísticas es la informativa (Calvi, 2006, 36). De ahí que en los apartados de las webs se utilice un lenguaje objetivo (Calvi, 2006, 34) e imparcial. Tal hecho se puede confirmar en nuestro corpus. Veamos algunos ejemplos:

- Salamanca: “Después de acudir a la Oficina de Turismo para conseguir el plano de la ciudad e información de las audioguías y aplicaciones turísticas gratuitas y las visitas guiadas con guías de turismo profesionales, comenzamos nuestra visita a esta Ciudad Patrimonio de la Humanidad.”
- Oviedo: “En un día ... no conocerá Oviedo pero puede aprovechar para visitar alguno de los monumentos y rincones más característicos y próximos de nuestra ciudad, donde por otra parte, todo, o casi todo, está a mano.”
- Ciudad de México: “Un poco más arriba, dentro del parque, se encuentra el Museo Nacional de Historia y un gran castillo de finales del siglo XVIII”. “Justo enfrente se encuentra uno de los museos más famosos del mundo. Visitarlo no tiene por qué ser una tarea demasiado intensa y, en particular entre semana, resulta un lugar fascinante para aprender sobre la historia y la cultura mexicanas”

- Cozumel: Los primeros pobladores de la cultura maya datan de la era del hielo de 9,500 a.c.

Además de compartir la función informativa con las guías turísticas, los sitios web institucionales también tienen un carácter persuasivo con el que se incita al turista a elegir el destino o a actuar de determinada manera. Chierichetti (2007) observó que los organismos recurren a perífrasis obligativas, a la primera persona del plural, a fórmulas de cortesía o a adjetivos calificativos para dotar al discurso de esta función, como ocurre en los siguientes ejemplos (la negrita es nuestra):

- Salamanca: “Sin prisas **debes conocer** también la Casa de las Conchas, famosa por su fachada decorada con cientos de conchas, y la Iglesia de la Clerecía y Universidad Pontificia, situadas enfrente.”
- Cáceres: “**Acércate** a sus miradores desde los que podrás contemplar vistas excepcionales de la ciudad o a conocer el rico patrimonio arqueológico de una ciudad habitada desde tiempos prehistóricos.”
- Oviedo: “**Ven** a Oviedo para conocer los puntos más emblemáticos de la ciudad, visitar los parques más sorprendentes o ver los monumentos más interesantes, entre los que destacan su Catedral del siglo XIII, el Ayuntamiento del siglo XVI y el museo arqueológico.”
- Ciudad de México: “La capital alberga **más museos** que cualquier otra ciudad del hemisferio”.

“Hay **muchas razones** para añadir una noche más a tu estancia [...] Si no sabes cómo organizar tu día para verlo todo, **te proponemos** algunos itinerarios.

- Cozumel: “Hoy en día continúa haciendo honor a ese pasado y **te invita** a disfrutar de su cálido mar que resguarda la segunda barrera arrecifal más grande del mundo.”

Además, la personalidad del autor aparece en el uso de lo que Casamiglia y Tusón (1999) llaman “modalización apreciativa”, que se expresa mediante “rasgos subjetivos (verbos en condicional, uso de signos de admiración para introducir la función poética dentro del discurso descriptivo, determinados giros sintácticos y en el nivel semántico la inclusión de figuras o tropos propios de la disciplina poética como la ironía o la metáfora)” (Martínez Llorente, 2004, 171). En las siguientes frases hay ejemplos del uso de signos de admiración (la negrita es nuestra):

- Salamanca: “No te puedes perder la oportunidad de observar una de las ciudades más bellas de España, sus Catedrales, su Plaza Mayor... desde el aire. Esta ciudad patrimonio

de la humanidad te dejará un buen sabor de boca. **¡Prueba a verla desde un punto de vista diferente!**”

- Ciudad de México: “El pasado azteca de la Ciudad de México está muy cerca de nosotros. **¡Ven a descubrirlo!**”
- Cancún: “Ya sea de día o de noche, los parques naturales y temáticos que se encuentran en Cancún y sus alrededores son ideales para toda la familia, ya que hay para todos los gustos: acuáticos, de aventura, extremos... **¡Tú eliges!**”
- Cozumel: “De paso podrás disfrutar de los servicios que ofrece como: regaderas, vestidores, baños, el uso de hamacas y sillas de playa, chaleco salvavidas, subir a lo más alto del faro que se encuentra aquí, conocer el museo de la navegación, dar un paseo en catamaran recorriendo la laguna de Colombia, y conocer la ruina maya “el Caracol”. **¡Todo esto en un mismo lugar!**” **“¡No dudes en conocer Isla Cozumel en nuestra compañía!”**

Como se indicó en su momento, “las páginas institucionales se valen de la información, la publicidad y la propaganda para captar el interés de los turistas” (De la Cruz, 2003, 5). Pues bien, en todas las analizadas para este trabajo hay uno o varios espacios dedicado a informar, aconsejar, sugerir o localizar en el espacio y tiempo (Aragón Cobo, Eurrutia Caverro y Planelles Iváñez, 2006, 235). Aunque estén designados con diferentes nombres, la información común en los apartados del menú responde a las siguientes preguntas: ¿Cómo llegar? ¿Qué hacer? ¿Dónde comer? ¿Cómo moverse (por la ciudad)? ¿Dónde dormir? Además, algunos proporcionan información sobre el clima que pueden esperar los turistas.

Otra característica del lenguaje del turismo es “la ponderación de las cualidades de un lugar mediante el uso de superlativos u otras formas que destaquen alguna singularidad, récord o excelencia” (Calvi, 2006, 86). Así como ocurre en los siguientes ejemplos (la negrita es nuestra):

- Salamanca: “**No te puedes perder** la oportunidad de observar **una de las ciudades más bellas** de España, sus Catedrales, su Plaza Mayor... desde el aire.”. “Detrás de esa seriedad universitaria y culta, existe una ciudad **divertida** y llena de “**tesoros**” para descubrir en un viaje “**aventurero**”, sin descanso, en el que **divertirse, fascinarse, asustarse.**”
- Cáceres: “Desde este mirador se puede disfrutar de una **bellísima** vista de la Ciudad Monumental y del Santuario de la Virgen de la Montaña”. “La mejor manera de conocer

Cáceres es paseando por la ciudad, lo que permitirá al visitante **sumergirse de lleno en su historia** y en su **valioso** patrimonio artístico y cultural.”

- Oviedo: “Santa María del Naranco es el ejemplo **más bello y armonioso** de una arquitectura que simbolizó el poder del Reino de Asturias cuando en el sur de la península, triunfaba el califato de Córdoba”.
- Ciudad de México: “La Ruta del México Antiguo es una de las **más extrañas e interesantes** de las siete Rutas para caminar por el centro del “Corazón de México”. “*Santa María La Ribera* es **uno de los mejores barrios** para recorrer en la Ciudad de México.”
- Cancún: “Con sus playas de **finísima arena blanca**, aguas azul turquesa y **espectaculares** arrecifes de coral que yacen frente a sus costas, **no es ninguna sorpresa** que Cancún sea uno de los destinos turísticos más populares de México”. “Aquí, los visitantes pueden **disfrutar de interminables** días de playa, a la par que toman alguna bebida refrescante.”.
- Cozumel: “Los arrecifes te llamarán la atención por sus **coloridas** formas y vida marina, el ecoturismo en los parques naturales **no te lo puedes perder.**” “Hoy en día continúa haciendo honor a ese pasado y **te invita a disfrutar** de su cálido mar que resguarda la segunda barrera arrecifal más grande del mundo”. “Nosotros nos encargamos de la cómoda transportación y de llevarte a conocer los **mejores lugares** de la isla con el **mejor acompañamiento** y la **mejor información.**”

Otro rasgo de los textos turísticos y de los cibergéneros, como afirma Durán Muñoz (2012), son las hipérboles, utilizadas para aportar belleza al texto y mantener su función poética y emotiva, como ocurre en los siguientes ejemplos (la negrita es nuestra):

- Salamanca: “**Como broche final**, una **maravillosa** panorámica exterior de Salamanca en uno de sus torreones, para **admirar** de cerca las **fastuosas** chimeneas y la crestería que **corona** el edificio.” “Su situación elevada permite obtener unas **fabulosas** vistas de las torres de la ciudad.”
- Cáceres: “Conoce su **impresionante** conjunto de muralla y torres defensivas, su pasado romano, almohade y judío, su arquitectura civil y religiosa, y un **espectacular** conjunto de palacios y casas nobles **único** en Europa.” “Calles, plazas, palacios, iglesias y murallas, en un magnífico estado de conservación, serán capaces de trasladarte a un **glorioso** pasado, en el que saborearás las **maravillosas** manifestaciones artísticas que las tres culturas: cristiana, musulmana y judía, dejaron en nuestra ciudad.”
- Oviedo: “Ir de tiendas en Oviedo es poder **disfrutar de todo un universo** en el que se encontrará desde grandes almacenes y franquicias a comercios tradicionales, con muchos años de experiencia y que sin embargo han sabido adaptarse a los nuevos gustos y usos

del consumidor” “Esta travesía discurre por la **antigua** vía de ferrocarril y, de hecho, en el camino está la antigua estación de La Manjoya.” “La capital asturiana **guarda** un patrimonio prerrománico **único**, el inicio del Camino de Santiago primitivo, un casco antiguo **repleto de historia**”

- Ciudad de México: “Sobre la calle de República de Argentina, entre Donceles y Luis González Obregón, el Programa de Arqueología Urbana del INAH logró un salvamento **espectacular**, se trata de restos de un gran basamento del barrio central de Tenochtitlan donde se encontraban los templos y edificios de culto y administrativos de la ciudad nahua.”
- Cancún: “Las **más excitantes y entretenidas** experiencias acuáticas te esperan en Cancún para que pases **momentos llenos de adrenalina y diversión** ya sea en el mar o en la laguna.” “Ya sea que quieras relajarte en sus **espectaculares** playas de fina arena blanca y mar azul turquesa, o dedicarte a conocer más acerca de la **impresionante** cultura maya, en Cancún encontrarás un **sinfín de cosas qué hacer**.” “Arrecifes Chitales, poco profundos (10 mts. / 35 ft.) con gran visibilidad localizados cerca de Punta Cancún, es un lugar **ideal** para los principiantes en donde se pueden ver langosta, rayas y meros, entre otros.”
- Cozumel: “Conoce el **increíble** mundo de las profundas aguas de Cozumel en una gran experiencia submarina.”

También hemos detectado otros rasgos de los cibergéneros como son el lenguaje redundante, el uso del presente o las personificaciones, como ocurre con los siguientes ejemplos (la negrita es nuestra):

- Salamanca: “La ciudad actual **guarda** aún numerosos vestigios de épocas pasadas. **Historias entrañables, misteriosas, de guerras, trabajo, de esfuerzo.**” “Un **tímido** Cerro de San Vicente, aún erguido entre el río Tormes y el Teso de las Catedrales, **intenta** recuperar hoy ese pedazo de historia que el paso de los años le ha ido arrebatando y demostrar que allí, **camuflada** entre los muros de su situación estratégica, surgió la primera población salmantina 2.700 años atrás.”
- Cáceres: “Sus calles empedradas, sus **conservados edificios**, la **cuidada ambientación son** aspectos fundamentales en la elección de Cáceres como telón de fondo de numerosos filmes de carácter histórico (1492, La Conquista del Paraíso,...) series (Isabel I) o ficción ambientada en época medieval (Juego de Tronos).” “Dedicada al patrón de Cáceres, San Jorge, se **encuentra** ubicada en el **corazón** de la Ciudad Monumental.”
- Oviedo: “La torre de la Catedral **está** abierta a las visitas.” “**Abrazando** Oviedo se encuentra el Naranco, 5 kilómetros de extensión que rodean la ciudad y tienen en El Pico Paisano es su cota más alta, con 632 metros de altura.”

- Ciudad de México: Dos servicios pensados para quienes **visitan** la ciudad de México **son** el Turibús y el Capital Bus, los cuales ofrecen excelentes servicios como autobuses turísticos y circulan por distintas rutas a lo largo de toda la ciudad.
- Cancún: Aquí **se localizan** todos los hoteles todo incluido de la ciudad donde se hospedan familias, parejas y amigos.
- Cozumel: **Arma** tu recorrido y **disfruta** de la mejor isla del Caribe Mexicano, te ofrecemos una cálida bienvenida y actividades por realizar.

Por último, como afirmamos en el marco teórico, Alcaraz Varó (2010, en Del Río Zamudio, 2010) distingue entre tres tipos de palabras en los textos turísticos y hablaremos de dos. La primera categoría la conforman las que designan las estructuras y la organización turística, usadas para la comunicación profesional. Es lo que ocurre en los siguientes ejemplos (la negrita es nuestra):

- Salamanca: “Cualquier época del año es buena para **visitar** Salamanca.” “Salamanca cuenta con un pequeño aeropuerto, situado en la cercana localidad de Matacán, y que en determinadas épocas del año ofrece **vuelos charter** y regulares a diversas ciudades españolas y europeas”.
- Cáceres: “El término municipal de Cáceres acoge tres Zonas de Especial Protección de Aves: ZEPA de los Llanos de Cáceres y Sierra de Fuentes, Sierra de San Pedro y Colonia del Cernícalo Primilla de la Ciudad Monumental de Cáceres, lo que convierte a la ciudad en un **destino** preferente para el **turismo ornitológico** o Birdwatching.”
- Oviedo: Visitar Oviedo en cualquier momento del año es apostar por el **turismo cultural**.
- Ciudad de México: “La Secretaría de Turismo de la Ciudad de México anunció en mayo una serie de iniciativas para animar a los **turistas** que ya se encuentran en la capital mexicana a añadir una noche más a su **estancia**.”
- Cancún: “Quintana Roo fue una zona de gran relevancia para los antiguos mayas, por lo que no puedes dejar pasar la oportunidad de agregar algo de historia y cultura a tu **itinerario de viaje**.”
- Cozumel: Cozumel cuenta con todos los componentes necesarios para lograr **experiencias** únicas.

En segundo lugar están las palabras que pertenecen a sectores y disciplinas relacionadas con el turismo, como la economía, la historia del arte, la gastronomía, etc. Los siguientes ejemplos están relacionados con, la historia del arte, la gastronomía, la geografía y la historia (la negrita es nuestra):

- Salamanca: “Aprovechando el buen tiempo podemos disfrutar de la cultura en la calle y así asistir a una visita guiada a un yacimiento, un paseo interpretativo junto al río o disfrutar en las calles de la ciudad de una **representación teatral** sobre los personajes que forman parte de la historia de Salamanca.” “El **patrimonio**, la **cultura** y la **gastronomía** están siempre a disposición del visitante en esta acogedora ciudad.”
- Cáceres: Las **portadas** siguen **modelos góticos** y en la del Evangelio destaca un **pilar** con ménsula sosteniendo la Virgen.
- Oviedo: Los **meandros** que el **río** Nora forma a su paso por el pueblo de San Pedro de Nora y hasta su unión con el Nalón en el **embalse** de Priañes, constituyen una **formación hidrogeológica** que bien merece una visita.
- Ciudad de México: Con el tiempo, el edificio fue modificado para las oficinas de la Secretaría de Justicia e Instrucción Pública y otras más, pero las **excavaciones arqueológicas** dejaron al descubierto la escalinata del Coateocalli, Casa de la Serpiente.
- Cancún: Punta Cancún: uno de los más populares del destino con coloridas **formaciones coralinas** donde es fácil encontrar **mantarrayas, barracudas y tiburones**.
- Cozumel: Los primeros **pobladores** de la cultura maya datan de la **era del hielo** de 9,500 a.c.

Tratamiento

En la promoción turística, se utilizan los deícticos sociales de proximidad (tú) para establecer un estilo directo y coloquial (Rodríguez Abella en Gorozhankina, 2022, 92). De ese modo, el trato con los usuarios se hace más cercano, como ocurre en los siguientes ejemplos (la negrita es nuestra):

- Salamanca: “**Entra** también en las catedrales, no **olvides** subir a las torres medievales de la catedral a través de la exposición Ieronimus: **podrás pasear** por las terrazas exteriores, las atalayas y las balaustradas que asoman al interior del templo, entre gárgolas, pináculos y campanas.” “No **olvides** subir a las torres de La Clerecía y disfrutar de las vistas de la ciudad desde los balcones de las torres de este impresionante mirador”
- Cáceres: “Aquí **descubrirás** una serie de rutas de temáticas variadas con las que **podrás conocer** en profundidad todo lo que Cáceres tiene para **enseñarte y ofrecerte**.”
- Oviedo: “Oviedo está hecho **a tu medida**. Oviedo **te espera**.” “Si lo que **prefieres** es una experiencia única consulta la información sobre visitas teatralizadas y empresas de actividades turísticas que harán que **te sumerjas** en la historia de la ciudad o que **conozcas** nuevos y atractivos modos de visitarla”.
- Ciudad de México: “**Tu viaje** a la Ciudad de México va a ser genial.” “Pero la línea de tiempo **te dará** una mejor idea del alcance y la escala general de la región, su gente y su identidad.”

- Cancún: “Las más excitantes y entretenidas experiencias acuáticas **te esperan** en Cancún para que pases momentos llenos de adrenalina y diversión ya sea en el mar o en la laguna.” “Estamos seguros de que en todos ellos vivirás grandes momentos de diversión.”
- Cozumel: “Como primer punto **dirígete** a la zona del malecón y **adéntrate** al museo de la isla, en donde **podrás conocer** acerca de cultura, de tradiciones y todo lo que conllevó a la isla a convertirse a lo que hoy en día es.” “En este sitio se encuentra el arrecife Cousteau, **podrás practicar** el esnórquel y **relajarte** en sus playas.”

No obstante, también se puede utilizar el deíctico *usted* para la implicación abierta del destinatario (Calvi, 2006, 74), como ocurre en la web de Oviedo (la negrita es nuestra):

- Oviedo: “**Compre** en el mercado (en El Fontán) o en alguna de las muchas tiendas especializadas, donde además le asesorarán sobre los productos y/o su preparación. No olvide tampoco que en Oviedo hay magníficas confiterías.” “Aunque se encuentre en la zona rural, no se **equivoque**, **encontrará** locales, cada uno a su nivel, pero con productos de calidad y algunos incluso, buscados por gourmets.”

Otra forma de implicar al interlocutor es el uso de poder+infinitivo (Calvi, 2004, 74), que quiere ser menos impositivo y más sugestivo (la negrita es nuestra):

- Salamanca: “También **podemos dar** un paseo por el Puente Romano y **entrar** en el Huerto de Calixto y Melibea, un jardín de estilo musulmán.”
- Cáceres: “Son sorprendentes los rincones que **podemos descubrir**, parándonos a contemplar el perfil de una torre, un escudo o el imposible trazado de una callejuela empedrada.”
- Oviedo: “Para el viajero, los productos gastronómicos **pueden ser** una buena opción de compra con la que además podrá disfrutar en su vuelta al destino de un recuerdo de su visita, incluso para compartir con familia y amigos.” “En todas ellas, **podemos encontrar** lugares donde descansar, tomar un refresco o degustar sabrosos platos basados en la cocina tradicional asturiana”
- Ciudad de México: “El monasterio eclesiástico que **podemos ver** hoy en día fue reedificado por el arquitecto Ignacio Castera entre 1790 y 1806.” “Y aunque **podemos ubicarla** en el mapa, precisamente el lugar donde se levanta la fuente de azulejos y adornos deja siempre mucho a la imaginación.”
- Cancún: “Mientras más se acerca uno al centro de la ciudad, más se **puede observar** la faceta local del destino, con mercados y restaurantes típicos, hoteles business class y hostales.” “El recorrido termina en el mar, donde **podrás observar** los coloridos arrecifes de coral.”

- Cozumel: “En esta sección **puedes encontrar** diversos mapas que te pueden ser útiles, los cuales te guiarán y ayudarán a localizar la ubicación que deseas encontrar.” “**Podrás ver** la puesta de sol desde la comodidad de un camastro, desde una mesa o bailando rodeado de decenas de personas más.”

El empleo de *nosotros* (Calvi, 2006, 72 y 73), tanto para representar sólo al emisor como en la modalidad inclusiva participativa, ha llegado a ser habitual en los textos dirigidos al público. Además, “se emplea principalmente en las descripciones de los itinerarios con verbos de movimiento (ir, bajar, subir, desembocar, atravesar, llegar, pasar, dirigirse, etc.) y de percepción física (mirar, ver, observar, divisar, contemplar, encontrar, etc.)” (Mapelli, 2008, 184). Se identifican muchos ejemplos de este uso en nuestro corpus (la negrita es nuestra):

- Salamanca: “Tras este agradable paseo **nos detenemos** a reponer fuerzas.” “Las bodegas abren sus puertas para **acercarnos** al mundo del vino **ofreciéndonos** catas guiadas, tratamientos de vinoterapia, recorridos por las viñas.” “Además, pese a las modestas dimensiones del Palacio, en su interior también **veremos** una importante colección artística y mobiliaria.”
- Cáceres: “Sus edificios **nos transportan** con facilidad a épocas pasadas.” “Son sorprendentes los rincones que **podemos descubrir**, **parándonos** a contemplar el perfil de una torre, un escudo o el imposible trazado de una callejuela empedrada.”
- Ciudad de México: “Pero a partir de aquí, **vamos a ramificarnos** bastante.” “**Comenzaremos** con los “tradicionales” y **terminaremos** con algunos vecindarios nuevos y prometedores, aunque, de estos últimos, algunos son muy antiguos.” “Para muchos visitantes de Ciudad de México no hay mejor razón para estar en la ciudad que Frida Kahlo y es al barrio en que vivió y murió, al que **nos dirigiremos** hoy.”
- Cozumel: “Existe en el mar de Cozumel un sitio en donde **podremos encontrarnos** con un espectáculo natural increíble diferente a los arrecifes”

Diferencias entre español atlántico y castellano

Las diferencias fundamentales entre el español atlántico y castellano parece que se circunscriben al plano léxico. Nos detendremos en dos rasgos fundamentales como son el uso de extranjerismos y el empleo de americanismos.

En los textos mexicanos son mucho más frecuentes los anglicismos que en los propuestos desde España. Este hecho puede deberse a dos razones. En primer lugar, su uso más extendido puede ser el resultado de dos variables fundamentales, como son la influencia económica y cultural de Estados Unidos sobre México y la cercanía geográfica

(Franco Trujillo, 2016, 81 y 91). La otra explicación puede ser que los autores de los textos hayan decidido utilizar términos reconocibles más fácilmente internacionalmente para el turista, que serán mayoritariamente anglohablantes en el caso de México (Giménez Folqués, 2013, 71). Recogemos ahora solo algunos ejemplos (la negrita es nuestra):

- Ciudad de México: “Los pasajeros pueden elegir ya sea planes abiertos (estilo **hop-on-hop-off**) para abordar y descender en distintos puntos preestablecidos de la ciudad o, bien, pueden reservar **tours** para visitar puntos específicos y, a veces, con rutas e itinerarios temáticos.”
- Cancún: “Canopy by Hilton Cancun La Isla es un hotel **lifestyle** y urbano en el corazón de la Zona Hotelera.”, “Es **pet-friendly** y tiene acceso directo a la Isla Entertainment Village.”, “Las opciones incluyen **glampings**, **bungalows** con techos hechos de palapa, lujosos hoteles boutique con albercas privadas, haciéndolo un lugar muy popular para parejas y grupos de amigos.”
- Cozumel: “En Punta Sur existen diferentes paquetes para poder tener acceso, algunos incluyen **lunch** y otros solo la entrada, aquí te platicamos un poco de ello”, “Si te gusta la pesca y **fly fishing**, podrás realizar esta actividad en diferentes modalidades, en Cozumel se encuentran más de 200 especies de peces, entre ellos el pez vela, marlín azul, atún y pez espada”, “Continúa conduciendo, comienza a sentir la brisa del mar y después a escucharlo, es correcto, has llegado “al otro lado de la isla” como muchos le dicen, en este momento deberías de visitar un sitio en donde se encuentra la laguna Colombia, en la que se albergan especies de aves como **flamingos**, garzas, patos y águilas pescadoras.”

Por su parte, en los textos de España apenas hemos encontrado anglicismos en dos páginas:

- Cáceres: “El término municipal de Cáceres acoge tres Zonas de Especial Protección de Aves: ZEPA de los Llanos de Cáceres y Sierra de Fuentes, Sierra de San Pedro y Colonia del Cernícalo Primilla de la Ciudad Monumental de Cáceres, lo que convierte a la ciudad en un destino preferente para el turismo ornitológico o **Birdwatching**.”
- Oviedo: “Oviedo, **dream & swing**” es una promoción que lanza la concejalía de Hostelería, Turismo y Congresos en colaboración con el Campo Municipal de Golf de Las Caldas en la que se ofrece un “**green fee**” gratuito a quienes se alojen al menos una noche en hoteles del municipio adheridos a esta oferta.

En lo referido a los americanismos, hemos consignado ciertas palabras del español atlántico en el lenguaje del turismo que apenas se utilizan en el español castellano. Estos son algunos ejemplos (la negrita es nuestra):

- Ciudad de México: “Los **boletos** de Capital Bus pueden adquirirse en línea y canjearse por brazaletes en cualquiera de los autobuses.”, “Y además hay un montón de ellos, así que esperamos que hayas **empacado** tus zapatos más cómodos porque hay mucho terreno por recorrer.”,
- Cancún: “Disfruta de nuestros **platillos** y bebidas desde nuestra terraza con una inigualable vista al mar y a la laguna Nichupte”
- Cozumel: “Lleva ropa cómoda y disfruta al máximo tu **estadía** en Cozumel, arma tu itinerario y haz que tu experiencia sea inolvidable.”

Por otro lado, hay palabras exclusivas del español atlántico (la negrita es nuestra):

- Ciudad de México: “Por \$450 MXN por persona -aunque se puede comer por menos- no es un buffet con un **costo** irracional por todo lo que puedes comer en él. ¡**Provecho!**”
- Cancún: “Cancún y sus 10 playas con certificación Blue Flag —la mayoría de ellas ubicadas en la zona hotelera— siguen siendo los lugares más populares para **vacacionar** en México.”
- Cozumel: “**Estacionamiento, sanitarios**, tiendas de artesanías y fuente de **sodas** administrados por una fundación local; el INAH tiene un área para la expedición de boletos.” “En Punta Sur existen diferentes paquetes para poder tener acceso, algunos incluyen **lunch** y otros solo la entrada, aquí te **platicamos** un poco de ello.”

Dentro de este segundo grupo, en el español de América en general existen palabras *culture-specific*, que “designan realidades específicamente americanas que no se conocen o apenas se conocen en España y, por lo general, no tienen equivalente en el léxico del español peninsular” (Haensch, 2002, 37). Veamos un ejemplo:

- Ciudad de México: El objetivo del día es pasar unas horas en las pequeñas balsas llamadas **trajineras** de los antiguos canales. No sólo es fascinante, sino que no supone ningún esfuerzo y hasta resulta reconfortante. “Para comer comida corrida este mercado es una gran opción ya que los **locatarios** están acostumbrados a dar servicio en forma rápida.” “También escucharás que a la comida de las **fondas** le llaman **comida corrida** o **lonchería** y otros nombres menos usados”.

Por último, en los textos mexicanos existen palabras procedentes de lenguas indígenas, que “son palabras de la intimidad, del color local, del “insider”, que apenas se usarán frente a un forastero o extranjero” (Haensch, 2002, 53):

- Ciudad de México: “Las cabezas se obtenían de los cuerpos de los cautivos de guerra y de aquellos conocidos como **ixiptla**, “representantes de los dioses”.” “Situado en

Tlalnepantla de Baz en el Estado de México, el sitio es lo que queda de una ciudad fortificada, predominantemente de finales del siglo XIII y quizás construida por los **hñähhñu** u **otomíes**, a menudo denominados **chichimecas**, un término peyorativo náhuatl.”

- Cancún: Incluso su nombre no estaba claro: algunos mapas lo llamaban "**Kankun**" (una sola palabra escrita con las dos "k"), que significa "olla de serpientes" o "nido de serpientes" en maya.
- Cozumel: “A la caída de muchas ciudades del Clásico maya en las tierras bajas del sur, en la cultura maya de Cozumel, los mayas **chontales** conocidos como **itzaes** o **putunes** aprovecharon la caída del antiguo orden.”

No hemos encontrado diferencias entre la gramática empleada en las páginas institucionales españolas y mexicanas.

Conclusiones

Uno de los objetivos de este TFG ha sido realizar un estudio de los sitios web institucionales para discernir sus características tanto estructurales como lingüísticas y ver si cumplen con las convenciones asociadas al lenguaje del turismo. El segundo propósito ha sido investigar las diferencias entre los sitios web institucionales en español atlántico y español castellano.

Para responder a los dos objetivos planteados, hemos tomado como referencia seis páginas web institucionales de tres ciudades españolas y tres mexicanas. Hemos dividido nuestro análisis en cuatro partes: las características propias de los sitios web institucionales, los rasgos lingüísticos, el tratamiento y las diferencias entre el español atlántico y castellano.

En primer lugar, hemos analizado los rasgos propios de los sitios webs institucionales. Hemos comprobado que todas las webs analizadas presentan alguno de los llamados “servicios complementarios” como son la búsqueda interna o el menú. Además, hemos encontrado “objetos web”, vinculados a la historia, la cultura y la gastronomía del lugar. Otro aspecto común a todos los sitios web son los hipervínculos, además de descripciones de lugares e información sobre la visita. No hemos encontrado diferencias de estas características entre los textos en español atlántico y español castellano.

En segundo lugar, hemos analizado los rasgos lingüísticos. Hemos comprobado que la función informativa propia de las guías turísticas se incorpora a los sitios web institucionales mediante el uso de un lenguaje objetivo e imparcial. Además, el carácter persuasivo inherente a cualquier texto turístico se consigue mediante el uso de perífrasis obligativas, la primera persona del plural, las fórmulas de cortesía o a adjetivos elativos. Por otro lado, aparece la llamada “modalización apreciativa” expresada mediante rasgos subjetivos como son el uso de signos de exclamación para introducir la función poética dentro del discurso descriptivo. En todas las webs analizadas hay uno o varios espacios dedicados a informar haciendo las veces de una guía turística. Inclusive, se ha recurrido al uso de superlativos e hipérboles, dos características del lenguaje del turismo. También hemos detectado características propias de los cibergéneros como son el lenguaje redundante, el uso del presente o las personificaciones. Por último, hemos encontrado palabras que designan las estructuras y la organización turística, además de las que

pertenecen a sectores y disciplinas relacionadas con el turismo, como la economía, la historia del arte, la gastronomía, etc. En este caso, sí hemos encontrado diferencias entre el español atlántico y castellano. Lo estudiaremos en el cuarto punto.

En tercer lugar, hemos analizado el tratamiento. En general, se utiliza más la segunda persona del singular para establecer un trato más cercano, pero en la página web de una de las ciudades se usó *usted* para involucrar al usuario. Otra forma de implicar al interlocutor ha sido mediante el uso de poder+infinitivo. También se emplea *nosotros* con verbos de movimiento y de percepción física. No se ha encontrado diferencias entre el español castellano y atlántico en cuanto al tratamiento.

En cuarto lugar, hemos analizado las diferencias entre el español atlántico y castellano. Podemos decir que estas radican en el léxico. Hemos detectado que en los textos mexicanos hay más anglicismos que en los españoles. Además, hemos encontrado palabras del español atlántico tanto del lenguaje del turismo como de la lengua general que no se emplean en el español castellano. Por último, en el español atlántico existen palabras de lenguas indígenas.

Una vez concluido el análisis, podemos confirmar que todos los sitios web institucionales escogidos para este trabajo cumplen con las convenciones lingüísticas y estructurales del macrogénero turístico que hemos descrito. Inclusive, los resultados demuestran que las diferencias entre el español atlántico y castellano en el lenguaje del turismo son en el plano léxico.

Bibliografía

- Andión Herrero, María Antonieta y Celia Casado Fresnillo. 2014. *Variación y variedad del español aplicadas a E-LE/L2*. Madrid: UNED.
- Aleza Izquierdo, Milagros y José María Enguita Utrilla. 2002. *El español de América: aproximación sincrónica*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- Aleza Izquierdo, Milagros y José María Enguita Utrilla. 2010a. *La lengua española en América: normas y usos actuales*. Valencia: Universidad de Valencia.
- Aleza Izquierdo, Milagros y José María Enguita Utrilla. 2010b. “Introducción” en *La lengua española en América: normas y usos actuales*. Valencia: Universidad de Valencia.
- Alvar, Manuel. 1996. *Manual de dialectología hispánica. El español de América*. Barcelona: Ariel.
- Aragón Cobo, Marina, Mercedes Eurrutia Caverio y Monserrat Planelles Iváñez. 2006. “El lenguaje del turismo”. En *Las lenguas profesionales y académicas*, ed. por Enrique Alcaraz Varó, José Mateo Martínez y Francisco Yus Ramos. Ariel España, 233–246.
- Baggio, Rodolfo. 2003. “A Websites Analysis of European Tourism Organizations”. *Anatolia* 14(2), 93–106.
- Calsamiglia Blancafort, Helena y Amparo Tusón. 1999. *Las cosas del decir: manual de análisis del discurso*. Barcelona: Ariel.
- Calvi, Maria Vittoria. 2006. *Lengua y comunicación en el español del turismo*. Madrid: Arco Libros.
- Calvi, Maria Vittoria. 2010. “Los géneros discursivos en la lengua del turismo: una propuesta de clasificación” En *Ibérica, Revista de la Asociación Europea de Lenguas para Fines Específicos (AELFE)*, 19: 9–32.
- Calvi, Maria Vittoria. 2011. “Pautas de análisis para los géneros del turismo” en *La lengua del turismo: géneros discursivos y terminología*, Peter Lang, Bern, 19–46.
- Cano Silva, Octavio. 2014. Sobre el autoconocimiento del léxico del español de México: Epítome. En *Andamios: revista de investigación social*, 26: 91–118.
- Chierichetti, Luisa. 2007. La persuasión en las páginas web de los organismos institucionales de turismo: el portal www.spain.info. En *Nuevos caminos del hispanismo... actas del XVI Congreso de la Asociación Internacional de Hispanistas. París, del 9 al 13 de julio de 2007*. 2, 7.
- De la Cruz Trainor, María Magdalena. 2003. *La traducción de textos turísticos: propuesta de clasificación y análisis de muestras*. Tesis doctoral. Universidad de Málaga.

- Del Río Zamudio, Sagrario. 2010. "Español e italiano frente a frente ante el lenguaje del turismo". En *El español en contextos específicos: enseñanza e investigación*, ed. por Agustín Vera Luján e Inmaculada Martínez Martínez, 2: 889–906.
- Durán Muñoz, Isabel. 2008. El español y su dimensión mediadora en el ámbito turístico en *El español, lengua de traducción para la cooperación y el diálogo*, ed. por El Español, Lengua de Traducción (ESLETRA), 347–358.
- Durán Muñoz, Isabel. 2012. "Necesidades de mejora y adecuación en la traducción de textos turísticos promocionales" *Hermeneus: Revista de la Facultad de Traducción e Interpretación de Soria*, 14: 263–278.
- Erdösová, Zuzana. 2011. El español de México en los ojos de sus hablantes: un estudio desde la sociolingüística y la dialectología perceptiva. En *Lengua y voz* 1(1): 57–81.
- Fernández Cavia, José, Sara Vinyals Mirabent y Marina López Pérez. 2013. "Calidad de los sitios web turísticos oficiales de las comunidades autónomas españolas". *BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, 31.
- Franco Trujillo, Erik Daniel. 2016. *El anglicismo en el español nacional de México*. Tesis doctoral. El Colegio de México, A.C.
- Fontanella de Weinberg, Beatriz. 1992. *El español de América*. Madrid: Mapfre.
- Fuentes-Luque, Adrián. 2009. "El turismo rural en España: Terminología y problemas de traducción". *Entreculturas: revista de traducción y comunicación intercultural* 1: 469–486.
- García Izquierdo, Isabel y Esther Monzó Nebot. 2003. "Una enciclopedia para traductores. Los géneros de especialidad como herramienta privilegiada del traductor profesional", En *I AIETI. Actas del I Congreso Internacional de la Asociación Ibérica de Estudios de Traducción*, ed. por Ricardo Muñoz Martín, 83–97.
- García Izquierdo, Isabel. 2005. *El género textual y la traducción: reflexiones teóricas y aplicaciones pedagógicas*. Berna: Peter Lang.
- García Izquierdo, Isabel. 2006. "Los géneros y las lenguas de especialidad (I)". En *Las lenguas profesionales y académicas*, ed. por Enrique Alcaraz Varó, José Mateo Martínez y Francisco Yus Ramos, 119–126.
- Garrido Álvarez, Leticia. 2014. "Español castellano vs español atlántico: Un estudio sobre la variedad de español más presente entre alumnos suecos de educación secundaria". Trabajo de Fin de Grado. Universidad Mid Sweden.
- Giménez Folqués, David. 2013. "El léxico del turismo en el español de argentina: estudio de las principales páginas web hoteleras". *Normas: Revista de estudios lingüísticos hispánicos*, 3(1): 57–76.
- Gorozhankina, Tamara. 2022. "Del discurso informal al discurso más formal. ¿Cómo se traducen los textos de promoción turística online del español al ruso?". *Estudios de Traducción*, 12, 89–94.

- Haensch, Günther. 2001. "Español de América y español de Europa (1ª parte)" *Panace@: Revista de Medicina, Lenguaje y Traducción*. 2(6), 63–72
- Haensch, Günther. 2002. "Español de América y español de Europa (2ª parte)" *Panace@: Revista de Medicina, Lenguaje y Traducción*. 3(7), 37–64
- Konstance. 2022. "Tecnología push (Webcasting) - Definición y explicación". *TechEdu*. 23 de junio de 2024. <https://techlib.net/techedu/tecnologia-push-webcasting/>
- Labarta Postigo, María y Francisca Suau Jiménez. 2006. "Análisis del metadiscurso en textos especializados turísticos: los matizadores discursivos y la pronominalización en alemán y español". Conferencia pronunciada en Valparaíso, Chile de *ALED (Asociación Latinoamericana de Estudios del Discurso)*.
- Law, Rob, Shanshan Qi y Dimitrios Buhalis. 2010. "Progress in tourism management: a review of website evaluation in tourism research". *Tourism management*, 31: 3, 297–313.
- Lope Blanch, Juan M. 1996. "México" en Manuel Alvar: *Manual de dialectología hispánica. El español de América*. Barcelona: Ariel Lingüística, 81–88.
- Lipski, John. 2004. *El español de América*. Madrid: Cátedra
- Lipski, John. 2011. *El español de América*. 7ª edición. Madrid: Cátedra.
- Mapelli, Giovanna. 2016. "Guías de viaje 2.0: léxico y metadiscurso". *Ibérica: Revista de la Asociación Europea de Lenguas para Fines Específicos (AELFE)* 31: 149–174.
- Mariottini, Laura. 2011. "Las páginas web de turismo. ¿Género móvil o modelo mental?" En *Il discorso del turismo. Aspetti linguistici e varietà testuali*, ed. por Elena Liberani y Jordi Canals. Tangram Edizione: Trento, 97–126
- Martínez Llorente, Isabel. 2004. "El discurso en la guía turística". En *Oratoria y literatura: Actas del IV Seminario Emilio Castelar*, ed por José Antonio Hernández Guerrero, María del Carmen García Tejera, María Isabel Morales Sánchez, Fátima Coca Ramírez. 167–172
- Martínez Usero, José Ángel, Elsa Palacios Ramos. 2004. Los portales científicos como una herramienta para el fomento de la administración electrónica: contenidos y usuarios focalizados. *e-Cooperación en la Administración Pública*
- Marzá Edo, Nuria. 2012. "Páginas web privadas e institucionales: el uso de la adjetivación en un corpus inglés-español de promoción de destinos turísticos" En *Discurso turístico e internet*, ed. por Julia Sanmartín, Iberoamericana: Editorial Vervuert, 51–79.
- Mapelli, Giovanna. 2008. "Las marcas de metadiscurso interpersonal de la sección 'turismo' de los sitios web de los ayuntamientos". En *Lingue, culture, economia: comunicazione e pratiche discorsive*, ed. por Maria Vittoria Calvi, Giovanna Mapelli y Javier Santos López, Franco Angeli Milano, 173-189.

- Mapelli, Giovanna. 2016. Guías de viaje 2.0 léxico y metadiscurso. *Ibérica: Revista de la Asociación Europea de Lenguas para Fines Específicos (AELFE)* 31: 149–174.
- Montañés Brunet, Elvira, Elena Bosch Abarca y Rosa Giménez Moreno. 2005. “Protocolos comunicativos en la promoción de servicios turísticos”. *Quaderns de Filologia. Estudis Lingüístics*. 10: 205–224.
- Montes Fernández, Antonia. 2006. “La traducción de folletos turísticos (español-alemán): Condicionantes socioeconómicos y sociopragmáticos”. En *Traducción y multiculturalidad*, ed. por María Pilar Blanco García y Pilar Martino Alba, 157–167.
- Moreno de Alba, José G. 1993. *El español en América*. 2a. ed. México: FCE.
- Moreno de Alba, José G. 2007. *Introducción al español americano*. Madrid: Arco/Libros
- Moreno Fernández, Francisco. 2000. *Qué español enseñar*. Madrid; Arco/Libros.
- Moreno Fernández, Francisco. 2009. *La lengua española en su geografía*. Madrid: Arco/Libros
- Moreno Fernández, Francisco. 2010. *Las variedades de la lengua española y su enseñanza*. Madrid: Arco/Libros.
- Moreno Fernández, Francisco. 2014. “Español de España-Español de América: Mitos y realidades de su enseñanza”. *Revista Electrónica de Didáctica del Español como Lengua Extranjera*, 1–19.
- Parodi, Claudia. 2015. “Dialectos del español de América: México y Centroamérica”. En *Enciclopedia de Lingüística Hispánica*, ed. por Javier Gutiérrez Rexach, 2: 375–386.
- Pérez Gaxiola, Adrialy, Denisse Gómez Bañuelos y Lilián Ivetthe Salado Rodríguez. 2022. “Sitios web gubernamentales de promoción y comercialización turística en Sonora, México”. *Transitare*. 8(2). 1–17.
- Rodius, Marc. 2015. “Variedades del español y enseñanza de ELE: El español de México”. Trabajo fin de máster. Universidad de Alcalá.
- Rodríguez Abella, Rosa María. 2013. “El discurso de la promoción turística institucional en Internet”. En *Discurso profesional y lingüística de corpus. Perspectivas de investigación*. CERLIS, 3: 217–242.
- Rodríguez Muñoz, Francisco. 2012. “El español atlántico: revitalización de un concepto metodológico desde la dialectología”. En *Sintagma: revista de lingüística*. 24: 23–32.
- Rosique Cañas, José Antonio. 2012. “El portal de turismo en México: metodología para la actualización de la información electrónica”. En *Gestión del patrimonio arquitectónico, cultural y medioambiental. Enfoques y casos prácticos* ed. por Lucrecia Rubio Medina y Gabino Ponce Herrero. 283–292.

- Sánchez Manzanares, Carmen. 2015. “Enunciados figurados en textos turísticos del ámbito institucional: análisis semántico-pragmático en folletos y anuncios de la campaña *región de Murcia no-typical*”. *ELUA: Estudios de Lingüística. Universidad de Alicante*, 29: 279–298.
- Suau Jiménez, Francisca. 2006. “El metadiscurso en el género ‘Promoción de Servicios y Productos Turísticos’ en inglés y español: importancia de su traducción como recurso para la persuasión del cliente”. 30 de mayo de 2024.
https://www.uv.es/suau/pdf/labarta_suau_aled_2006.pdf
- Suau Jiménez, Francisca. 2011. “La persuasión a través del metadiscurso interpersonal en el género Página Web Institucional de Promoción Turística en inglés y español”. En *La lengua del turismo. géneros discursivos y terminología*, ed. Maria Vittoria Calvi y Giovanna Mapelli. Peter Lang, Bern. 177–200.
- Vaquero de Ramírez, María. 1998. *El español de América I. Pronunciación*, Madrid, Arco/Libros. *El español de América II. Morfosintaxis y Léxico*, Madrid, Arco/Libros.