

# La persuasión en una página electrónica de promoción turística de las Islas Canarias: análisis del discurso

Máster Universitario en Dirección y Planificación del Turismo

Trabajo de Fin de Máster realizado por

**Sara Ibaceta Carrillo**

bajo la supervisión de la profesora

**Isabel K. León Pérez**

2018



# Índice de contenidos

Resumen .....	4
Abstract .....	5
1 Introducción: Lengua e imagen en la comunicación actual de la promoción turística .....	6
1.1. Comunicación mediante tecnología, lenguaje y elementos visuales en el siglo.....	6
1.2. Algunos aspectos singulares de la comunicación en turismo .....	7
1.3. Retos del intercambio comunicativo: lenguaje y persuasión.....	7
1.4. Enfoque, objetivos y finalidad de este estudio .....	8
2 Marco teórico: publicidad, persuasión e imagen en el discurso de la Web de promoción turística	10
2.1. La comunicación de un destino turístico en la Web.....	10
2.2. La función del discurso en el lenguaje de la publicidad.....	11
2.3. Lengua y arte de la comunicación con fines específicos.....	12
2.4. El discurso publicitario del turismo como paradigma de persuasión.....	14
2.5. La Web como recurso de promoción y persuasión.....	16
3 Método y corpus: el proceso de la investigación .....	18
3.1. El diseño metodológico.....	18
3.2. Las herramientas para el análisis .....	18
3.3. El corpus y la muestra del estudio.....	22
3.4. El enfoque: lingüística de red y análisis de cibergénero.....	23
4 Resultados: el discurso de la <i>home page</i> en una web turística promocional .....	24
4.1. Fase inicial: análisis de la macroestructura y contenidos de la página de inicio .....	24
4.1.1 El “mapa de ruta”: recursos macroestructurales de naturaleza visual .....	27
4.2. Fase final: análisis funcional de la expresión escrita de la página de inicio .....	36
4.2.1. La función ideativa en el cibergénero de promoción turística.....	36
4.2.2. La función interpersonal en el cibergénero de promoción turística .....	38
4.2.3. La función textual en el cibergénero de promoción turística .....	40
4.2.4. Análisis tipológico del discurso escrito en el cibergénero de promoción turística.....	42
5 Discusión y Conclusiones: sobre un cibergénero estratégico para persuadir .....	46
5.1. Tema y enfoque metodológico del análisis.....	46
5.1.1. Hacia unos nuevos modos de persuasión .....	47

5.1.2. La importancia del medio electrónico.....	48
5.2. Resultados principales y su aplicación práctica.....	48
5.2.1. Nuevos usos y continuidad de algunos cánones retóricos conocidos .....	49
5.2.2 Un (ciber) género estratégico híbrido para un entorno heterogéneo y cambiante .....	50
5.3. Garantías de continuidad de una línea y tema de investigación multidisciplinar.....	51
6 Referencias bibliográficas.....	52
7 Anexos .....	56
Anexo 1. Tablas de clasificación: Análisis cualitativo del discurso escrito de la <i>home page</i> .....	56
Anexo 2. Notas descriptivas: Análisis cualitativo del discurso escrito de la <i>home page</i> .....	58
Anexo 3. Tablas de frecuencias: Análisis cuantitativo del discurso escrito de la <i>home page</i> .....	63
Anexo 4. Tabla de tipología (según marcadores distintivos): Sistema de arquetipos de enunciados de la <i>home page</i> .....	71
Anexo 5. Tabla para selección aleatoria.....	72

# Resumen

Dentro de la especialidad del análisis del discurso de la comunicación turística, la presente investigación es un estudio descriptivo de lingüística funcional aplicada. Pretende contribuir a mejorar la comprensión y la aplicación de las principales estrategias de comunicación que sirvan para potenciar la eficacia de la expresión escrita para el diseño de marca de un destino en una web de promoción turística.

Dentro de un contexto diverso y complejo como es el turismo, nuestro estudio tiene el objetivo de analizar e identificar los principales elementos persuasivos de orden lingüístico y discursivo a través de una selección de eslóganes que conforman nuestro corpus. Dichos eslóganes o enunciados han sido extraídos aleatoriamente de la página electrónica oficial para la promoción del destino turístico Islas Canarias, propiedad gestionada por PROMOTUR TURISMO CANARIAS, S.A. adscrita a la Viceconsejería de Turismo del Gobierno de Canarias: [www.holaislascanarias.com](http://www.holaislascanarias.com).

El recuento y descripción de los principales recursos de persuasión y promoción empleados en la expresión escrita de la *home page*, con un índice de fiabilidad entre analistas de 9,78, nos permitió identificar y definir 5 arquetipos diferenciados, según su función comunicativa y su composición, denominados *eslogan-sinécdoque*; *eslogan-universalizante*, *enunciados encadenados*, *eslogan-singularizante* y *enunciado-relato* (en orden decreciente según su frecuencia en la muestra), siendo los dos primeros los más recurrentes (con casi el 70% de los casos).

Nuestro trabajo, tanto por el tema abordado, por sus conclusiones como por la metodología utilizada que requiere un enfoque interdisciplinar desde diferentes ramas de las ciencias sociales y las humanidades, sirve para estimular una línea de investigación a la que debe darse continuidad para seguir aportando a entidades públicas y privadas relacionadas con el sector del turismo un mejor conocimiento de los diferentes recursos que pueden mejorar la eficacia del discurso de la promoción turística (destinos, productos y servicios), cuya característica más sobresaliente es su poder de persuasión.

Palabras clave: análisis del discurso, lingüística aplicada, destino turístico, comunicación turística, expresión escrita, lenguaje promocional, persuasión, publicidad.

# Abstract

Within the field of Discourse Analysis and the topic area of Communication for Tourism, this research work is a descriptive study of Applied Functional Linguistics that aims to contribute for a better understanding of the main communication strategies for the written expression in a touristic destination website. The isolated resources might help to improve a destination's brand design in a tourism promotional website.

In a complex and multidimensional subject such as Tourism, our study aims to identify and analyze the main persuasive language elements of the promotional discourse in a particular touristic website based on a randomly selected sample of slogans. Such slogans or statements belong to the official website for the promotion of the Canary Islands as a tourist destination. The cited website is the property of PROMOTUR TURISMO CANARIAS, S.A. attached to the Vice-Ministry of Tourism of the Government of the Canary Islands named *www.holaislascanarias.com*.

After collecting and describing the main mechanisms of persuasion and promotional resources used in the written language of the home page, our results, with an interrater reliability index of 9.78, allowed us to identify 5 different archetypes, according to their communicative function and structural components named as *synechdochal slogan*; *universalizing slogan*, *chained or double statement*, *singularizing slogan* and *story-like statement* (in decreasing order by their frequency), the first two being the most predominant types (involving almost 70% of the cases).

Considering the topic addressed, the conclusions and the methodology, our research requires a multidisciplinary approach involving the combination of different knowledge areas such as the Social Sciences and the Humanities. Our aim was both to stimulate a line of research that must be continued as well as to contribute for a better knowledge of the discourse of touristic promotion (destinations, products and services), whose most outstanding feature is its power of persuasion.

Key words: Discourse Analysis, Applied Linguistics, Tourist destination, Communication for Tourism, written language, promotional language, persuasion, advertising.

# 1 Introducción: Lengua e imagen en la comunicación actual de la promoción turística

En la presente era de la globalización y el acceso masivo a la información, los sitios web se han revelado como un instrumento clave para la comunicación de las marcas de destino y para la comercialización de todo tipo de servicios y productos relacionados con ellas (Fernández-Cavia y Huertas, 2009; Díaz-Luque, 2009). Por esta razón, ante esta realidad del siglo XXI, se hace complejo entender plenamente la actividad social y comercial que tiene lugar en torno al turismo sin considerar conceptos y aspectos ahora cruciales como Internet, publicidad, lenguaje persuasivo y texto, que ocupan nuestra atención en este análisis. El análisis de esta compleja red formada por elementos de naturaleza tan heterogénea requiere, sin duda, la atención de cada vez más investigadores que, desde diversos campos de estudio y puntos de vista, puedan ir construyendo una reflexión académica sobre cómo se articula en la práctica la interacción entre ellos de forma que su optimización pueda dar lugar a una comunicación cada vez más funcional, eficaz, eficiente, atractiva y rentable, a la vez que rigurosa. En esta cadena, el texto como expresión escrita en su dimensión semántica, sintáctica, textual, pragmática y discursiva adquiere una función central por ser el vehículo por excelencia de la transmisión de las ideas.

## 1.1. Comunicación mediante tecnología, lenguaje y elementos visuales en el siglo XXI.

Es innegable que la imagen gráfica y el estilo constituyen el primer anclaje para fijar la atención y el interés de los/las usuarios/as de Internet (Rodríguez Abella, 2013: 226). Asimismo, también es indiscutible que “el lenguaje es el corazón de Internet” (Crystal, 2002: 272), porque las palabras determinan, limitan y amplían la forma en la que imaginamos el mundo (Manguel, 2010: 15). Sin embargo, por su naturaleza multidimensional y compleja, por su capacidad de interacción con otros elementos y por las muchas funciones que es capaz de realizar subliminalmente, puede decirse que el lenguaje tiende a relegarse a un segundo plano como objeto de estudio en la investigación que conocemos hasta este momento sobre comunicación web en el turismo, en comparación con el interés que suscitan algunos recursos multimedia de otra índole: visuales o estéticos, ya sea dinámicos o estáticos.

Según explica Eretuza Gurgel Oliveirala (2012: 6) en su tesis doctoral titulada *El Discurso Publicitario en el Turismo*: “la publicidad y el turismo son productos del estado social y económico de

la sociedad moderna, tienen orígenes históricos muy semejantes y, además, juegan un papel muy importante en la sociedad de nuestro tiempo. La lingüística textual también es un evento contemporáneo y el análisis de los textos publicitarios desde el punto de vista de la lingüística ganó cada vez más relieve en los últimos años. (...) Los resultados obtenidos en esta tesis doctoral, a través de un estudio de caso como forma principal de diseño metodológico, corroboraron que hay características inherentes al discurso publicitario, como el carácter expresivo (todo lo que se refiere al uso del lenguaje); el carácter comunicativo (todo que particulariza la comunicación en la publicidad); el carácter retórico (todo lo que se refiere a la perpetuación de la retórica en el texto publicitario); el carácter persuasivo (lo publicitario como un discurso fundamentalmente persuasivo); y, por último, el carácter pragmático (las cuestiones pragmáticas que permean la publicidad).”

## **1.2. Algunos aspectos singulares de la comunicación en turismo.**

En este proyecto, y siguiendo la línea de investigación que abrió Gurgel (2012), pretendemos poner en relación algunos conceptos que tienen que ver con la comunicación, el turismo y los recursos lingüísticos y discursivos en el ámbito de la página web. En este estudio se tratará de establecer una relación entre el turismo y el lenguaje publicitario, aplicando algunos conceptos y categorías propios del análisis del discurso y la lingüística textual que pueden resultar de gran utilidad para la promoción turística y para cualquier mercado económico cuyo éxito de ventas de productos o servicios dependa en gran manera, directa o indirectamente, del lenguaje y de un acto de comunicación eficaz.

La correcta expresión, redacción y traducción de webs de promoción turística es hoy en día, si cabe, más importante de lo que ha sido nunca, ya que es el propio turista o viajero -el/la usuario/a- quien, como gestor/a y a la vez como receptor/a, cada vez más, busca, compara, decide y compra directamente sus propios viajes, productos y destinos turísticos a través de la red. Por lo tanto, ya no son sólo los intermediarios o agencias de viajes quienes han de persuadir al potencial viajero como cliente sino los propios sitios web independientemente, que han de incorporar, combinar y explotar convenientemente todo un entramado de estrategias lingüísticas necesarias para este fin (Suau Jiménez, 2012a) en la conveniente combinación con los elementos no discursivos, por lo que disponer de formación e información al respecto será un recurso necesario. Es en este contexto donde la función persuasiva del lenguaje cobra un mayor protagonismo y, por eso, centra el interés de nuestro estudio.

## **1.3. Retos del intercambio comunicativo: lenguaje y persuasión.**

El reto de difundir información potencialmente influyente implica una concepción de la comunicación que desborda el mero ámbito del lenguaje y que requiere considerar una serie de elementos propios del nivel discursivo, también en el sentido semántico, sintáctico y textual. Así quien está diciendo algo, a quién lo dice y con qué fines, cómo se organiza y se jerarquiza la información,

qué herramientas de comunicación se priorizan o qué parte/s del mensaje constituyen el foco de su transmisión son aspectos que forman parte del acto de comunicación en un sentido más amplio, y que merecen ser objeto de estudio de un análisis del discurso. Las estrategias predominantes en el mundo de la publicidad y del marketing para dirigirse a una audiencia determinada tienen que ver con las funciones comunicativas de informar, recordar y/o persuadir. En esta línea, parece incuestionable que los medios de comunicación -la Web, en el caso que nos ocupa- representan un recurso muy potente para divulgar una ideología en particular.

En el caso del sector turístico, lo habitual es que se creen mensajes con fines comerciales o con la intención de construir una cierta imagen de marca para crear una reputación determinada respecto a un destino o un producto turístico concreto. Como hemos señalado previamente, la información que impregna estos mensajes vendrá cargada con la intencionalidad del/de la emisor/a para conducir a la audiencia hacia una creencia o interpretación concreta, para persuadir, en otras palabras, dentro de un sistema de comunicación que debería estar tan controlado en la misma medida en que es intencionado. De ahí la necesidad de conocer y sistematizar las herramientas que permitirían una mayor optimización de los recursos comunicativos con estos fines específicos.

#### **1.4. Enfoque, objetivos y finalidad de este estudio.**

En este contexto diverso y complejo, nuestra investigación tiene el objetivo de analizar e identificar los principales elementos persuasivos de la comunicación, de orden lingüístico y discursivo, tal y como se materializa en una selección de enunciados o eslóganes que hemos extraído como corpus del estudio a partir de la *homepage* de una página web concreta: *www.holaislascanarias.com*, sitio oficial sobre el archipiélago como destino turístico en su conjunto. La citada web nos parece significativa y representativa por el alcance universal y generalizado de su información y por el carácter institucional de su difusión. Además, cabe mencionar que las investigaciones que tienen como fin evaluar la efectividad comunicativa de los sitios web en turismo comenzaron hace ya más de diez años, no obstante, en el ámbito del turismo aún resulta necesario establecer una definición universalmente aceptada de qué es y en qué ha de consistir exactamente la evaluación de los sitios web. Este trabajo podría contribuir aportando algunos aspectos y criterios que podrían ser de utilidad para ese tipo de evaluaciones, dado que la industria turística, en el momento presente, no parece contar con un sistema estandarizado de técnicas y pautas de evaluación de sitios web que estén consensuados, que sean replicables, cuantificables, comparables y que tengan un buen potencial para su aplicación a largo plazo; la industria turística -y la comunicación en el ámbito del turismo- no cuenta de momento con esas técnicas, pero las necesita urgentemente (Law, Qi y Buhalis, 2010: 14).

A través de este estudio pretendemos entonces, por una parte, *identificar la naturaleza y la estructura de los elementos prevalentes que configuran una web tipo de temática turística* y, por otra



parte, *describir la configuración en series características que dan lugar a ciertos arquetipos identificables. Dichos arquetipos podrían utilizarse en el futuro como plantillas o modelos de referencia según sus funciones y potencialidades comunicativas* (sobre todo, persuasivas). Asimismo, nos proponemos analizar las tendencias en estrategias discursivas (sobre todo lingüísticas, pero también algunas no lingüísticas) que se utilizan de forma predominante, y sus funciones propias, además de sus generalidades y peculiaridades, para posicionar la marca del destino turístico, en particular la marca de las Islas Canarias.

Es importante señalar que la decisión de basar el presente estudio en una página web está motivada por la escasa investigación que, según las fuentes consultadas (Kim y Fesenmaier, 2008; Da Cruz y de Camargo, 2008; Calvi, 2010; Gurgel, 2012; Edo Marzá, 2012; Díaz Luque y López Catalán, 2012; Marujo, 2012; Suau Jiménez, 2012a; Rodríguez Abella, 2013; Abdallah y Jaleel, 2015; Mohseni et al., 2016; Ibrahim, Fairuz y Wong, 2016), parece que se ha realizado hasta el momento, sobre todo con un enfoque de análisis del discurso (de una web oficial turística y sobre las Islas Canarias con el objetivo de identificar su posicionamiento como *place branding* o marca de destino). Por otro lado, el hecho de que la página web de toda persona física o jurídica sea un elemento crucial en la estrategia y construcción de su marca (personal o como firma) nos confirma que no es éste un aspecto que deba descuidarse y, por tanto, merece nuestra atención.

Por último, el enfoque de este estudio es de carácter eminentemente descriptivo, no prescriptivo. Nuestro estudio se lleva a cabo con el ánimo de contribuir a una línea de investigación en materia turística desde el punto de vista del análisis del discurso. Pretendemos centrarnos en el discurso persuasivo e ideológico a través de cómo se realiza la comunicación en una página web, además con el objetivo de identificar los recursos persuasivos del discurso de una marca concreta aislando los rasgos característicos que nos permitan definir el/los arquetipo/s (o esquemas) predominante/s para aportar como resultado una serie o algún modelo de referencia más o menos válido/s. Nuestro fin primordial es, pues, hacer alguna aportación que pueda contribuir a mejorar la comprensión y la implementación de las estrategias de comunicación con las que se puede contar para completar el diseño de marca de un destino turístico, las Islas Canarias en este caso, concretamente mediante páginas web, por ser éste uno de los medios de uso más extendido y potencialmente más influyentes en el contexto actual. Aspiramos asimismo a incrementar de algún modo los conocimientos que nos permitan mejorar la comunicación turística y a generar interés en nuevas líneas de investigación, complementarias o divergentes, en materia de turismo y comunicación.

## **2 Marco teórico: publicidad, persuasión e imagen en el discurso de la Web de promoción turística**

Del marco conceptual de este estudio forman parte diversos conceptos que confluyen y se interrelacionan, y que necesitamos delimitar y definir. Así, revisaremos brevemente el papel de la ideología que impregna cualquier acto de habla en el lenguaje humano, como elemento más general, hasta abordar algunas de las particularidades más importantes del discurso en la publicidad, íntimamente relacionadas, por cierto, con la función persuasiva y promocional del lenguaje, que es otro elemento fundamental en la presente investigación. Por último, consideraremos también algunos de los principales instrumentos que configuran la definición de la imagen y discurso de una marca para terminar definiendo el entorno de la Web (*www* o *World Wide Web*) no sólo como canal de comunicación sino como recurso de promoción y de persuasión al/a la usuario/a (interlocutor/a).

### **2.1. La comunicación de un destino turístico en la Web.**

Si el concepto de destino turístico fuese analizado en función de la percepción del turista, las definiciones serían diversas y numerosas, pues dependerían de qué entiende cada uno como destino de su viaje. Desde el punto de vista de la demanda, el destino se entiende como un lugar de consumo que goza de cierta imagen (Vera Rebollo, López-Palomeque, Marchena y Antón, 1997). Esa imagen, que viene dada como intrínseca al destino turístico, supone una marca, su marca, una construcción mental que recoge los significados asociados a ese destino; podríamos llamarlo “su ADN”.

Por tanto, un destino turístico puede definirse como un espacio geográfico determinado, con rasgos propios de clima, historia y raíces culturales, infraestructuras y servicios, entre otros elementos posibles, y con cierta capacidad administrativa para desarrollar instrumentos comunes de planificación, que adquiere centralidad para atraer a los turistas mediante productos estructurados idealmente y adaptados a las satisfacciones buscadas, gracias a la puesta en valor y ordenación de los atractivos de los que dispone. Dicho destino estará dotado de una marca, y se comercializará teniendo en cuenta su carácter integral (Valls, 2004).

La investigación que proponemos versa sobre las Islas Canarias como destino turístico expresado en una web específica de promoción turística, pero más que sobre el concepto de destino en sí persigue identificar los distintos esquemas estructurales de comunicación (verbal y visual), para

luego detectar posibles arquetipos y definir modelos que puedan servir de referencia para optimizar la comunicación en el futuro. Dichos esquemas se han ido construyendo y van quedando asentados a la hora de vender este destino concreto, en otras palabras, contribuyen a su posicionamiento de marca. Para dichos fines, será necesario delimitar un marco teórico mediante la síntesis de algunos de los principales temas y teorías que dan sentido a este estudio.

## **2.2. La función del discurso en el lenguaje de la publicidad.**

Estar rodeados de publicidad y recibir su estímulo constante se ha convertido en algo habitual en la sociedad en la que vivimos. Se podría afirmar que las imágenes en serie y la información lingüística, que recibimos de forma intensiva y masiva cada día, produce un efecto en nuestras mentes y nos redirige al campo que el/la emisor/a ha prediseñado como destino para llevarnos. Estas imágenes aparentemente lúdicas e inocuas invaden nuestras vidas cotidianas e influyen en nuestras percepciones y deseos personales.

El objetivo de la publicidad no es el cambio social ni la educación del/de la receptor/a, ni la creación de necesidades, como en el marketing, sino la aportación de información para inducir a la compra o la venta de un producto (Lalueza, 2006) y, para lograrlo, construye un mensaje amable y halagüeño, que lo último que pretende es alterar el orden establecido, sino todo lo contrario, reafirmarlo y consolidarlo con el fin de persuadir al destinatario y lograr así su adhesión (Rey, 2008). Por eso el modelo *CARS (Create a Research Space)* propuesto originalmente por John M. Swales desde los años 30, y que ha sido revisado por diversos investigadores en el campo del análisis del discurso (Swales, 2004; 2011; Martín y León Pérez, 2014), nos aporta una herramienta válida para el análisis propuesto en este trabajo, tanto de la parte lingüística en el nivel estructural como, con las adaptaciones necesarias que ya tienen algunos precedentes (León Pérez, 2012), para los elementos visuales. Asimismo, la teoría de la gramática sistémico-funcional de Michael A. K. Halliday (2014) servirá de herramienta complementaria (véase 3.2. Las herramientas para el análisis).

En esta línea, Lalueza (2006) postula que aunque el objetivo último de la publicidad sea potenciar la compra de bienes o la contratación de servicios, los mensajes publicitarios no siempre explicitan este objetivo ya que a menudo se orientan a algo más general y sutil, la creación de una marca, es decir, a establecer una vinculación sólida entre una marca y toda una serie de valores y cualidades que la harán más deseable y que, consiguientemente, acabarán contribuyendo también, aunque sea de una manera indirecta, a propiciar o a incrementar su consumo. En relación con esto cobra una especial importancia la conciencia sobre las múltiples posibilidades que la lengua nos ofrece en su función persuasiva y promocional y de las que, tal vez por razones culturales (Martín y León Pérez, 2014), no somos suficientemente conscientes. De hecho, este vacío conceptual justifica nuestro estudio.

Ya hace más de dos décadas que Anscombe y Ducrot, en su Teoría de la Argumentación (1994), señalaban que la lengua puede servir para comunicar, pero también para convencer ya que todo enunciado lingüístico encierra un encadenamiento argumentativo que perpetúa esa función. De ello se deduce que nos comunicamos con la intención, más o menos explícita, de convencer, o, cuando menos, de persuadir, a nuestro interlocutor. Por ello durante mucho tiempo la gramática estructural centró su interés en estudiar al hablante y al oyente en los procesos de comunicación. En la formulación de Anscombe y Ducrot (1994), argumentar tiene el valor de ‘hacer admitir’ un razonamiento (sea lógico o no) para poder llegar a una conclusión que sea aceptable por el destinatario de la enunciación. Para ello, el/la emisor/a puede servirse de estructuras sintácticas, léxicas y fónicas, pues todas ellas encierran un contenido de carácter orientativo, que guían al interlocutor hacia una forma determinada de entender dichos enunciados de acuerdo con sus propósitos (Alcaide Lara, 2014).

En el libro *Discurso y Sociedad* (Díaz Domínguez, 2010, vol. 4), la autora comienza su introducción afirmando: “El concepto de publicidad suele aparecer fuertemente asociado al comercio. Sin embargo, lo que define realmente este tipo de comunicación es su capacidad persuasora, ya que es el tipo de texto perlocutivo por excelencia”. Por tanto, la comunicación en la publicidad no solo informa, sino que pone en práctica permanente su arte de persuasión, que le es un rasgo inherente.

Este rasgo particular explica que en las últimas décadas haya aumentado notablemente el interés por el análisis del discurso y por sus aplicaciones pragmáticas en campos profesionales concretos. Dada la necesidad progresiva de generar materiales y vías de comunicación en un menor plazo de tiempo, cada vez es mayor la relevancia de este campo de estudio de cara tanto a la comunidad científica (Gurgel Oliveirala, 2012) como a los colectivos profesionales, por sus aplicaciones prácticas. Pero como subraya Robles Ávila en su libro *Realce y Apelación en el Lenguaje de la Publicidad* (2004:11), en ese ámbito, las investigaciones más actuales “se han concentrado en temas y aspectos más bien vinculados a cuestiones de publicidad general, estrategias comerciales, imagen publicitaria, etc. ajustándonos a la realidad, se puede decir que los aspectos lingüísticos parecen desecharse”. Plantear, por tanto, un estudio centrado en el componente lingüístico de la comunicación (sin desdeñar los elementos visuales que, sin duda, refuerzan el mensaje) y centrarlo concretamente en el campo específico de la comunicación turística refuerza el interés del presente trabajo.

### **2.3. Lengua y arte de la comunicación con fines específicos.**

El uso eficaz del lenguaje publicitario requiere la capacidad de explorar todos los recursos lingüísticos posibles implicados en la elaboración de un mensaje y para ello el dominio de la semántica y la elección del léxico, resulta fundamental, como destaca Robles Ávila (2004:13): “como cualquier emisor, el proceso que seguirá el publicitario en la creación del mensaje será

onomasiológico y partirá de los conceptos para llegar a las palabras que los representan. Las palabras que se seleccionen deben ser las más eficaces desde el punto de vista de su significado, deben ajustarse con exactitud a los conceptos que se quieren transmitir”.

Sin embargo, la explotación del lenguaje no es sólo cuestión de la selección del léxico. Por ello, comienza a surgir la necesidad de investigar y elaborar estudios sobre los textos publicitarios, desde todas las perspectivas posibles, con el fin de esclarecer las condiciones que afectan o influyen en una producción textual más o menos eficaz, así como para delimitar las principales características del discurso que le son propias a este género. Además de ello, parece importante averiguar cómo alcanzar la excelencia en la producción del texto publicitario (Gurgel Oliveirala, 2012) y cómo optimizar los recursos que para ello tenemos a nuestro alcance. Tengamos en cuenta que en publicidad la producción de textos debe expresar las ideas e intención del/de la emisor/a de forma clara y evidente, para que el destinatario del mensaje pueda interpretarlo con facilidad y sin lugar a dudas pero además, el discurso publicitario debe combinar una elevada creatividad artística y valor estético con un cierto grado de calidad textual, de modo que se facilite la comprensión y, sobre todo, se capte la atención del público objetivo con el fin de persuadirlo según el fin prediseñado (Gurgel Oliveirala, 2012).

Desde la perspectiva de la industria del turismo, cabe mencionar que cada vez hay mayor cantidad de bibliografía existente sobre el lenguaje del turismo y que este campo se ha ido enriqueciendo con nuevas aportaciones; también, es cada vez más frecuente que, en las recopilaciones de estudios sobre las lenguas especializadas, se considere también el lenguaje del turismo (Calvi, 2010). Sin embargo, los estudios lingüísticos sobre el llamado Lenguaje Turístico han tenido quizás menos impacto y repercusión en la comunidad científica que, por un lado, las investigaciones dedicadas a otras lenguas especializadas (como el lenguaje jurídico y el lenguaje académico o el científico, entre otros) y, por otro, los enfoques del fenómeno turístico desde ámbitos disciplinares tales como la geografía, la antropología, la sociología, la psicología social y los estudios culturales (Urry 1990; Leed, 1991; Santana, 1997 y otros).

A diferencia de otras especialidades, en la lengua del turismo, por la naturaleza interdisciplinar de ese campo profesional, se manifiestan algunos elementos que tienen que ver con la combinación de múltiples actividades y disciplinas más o menos relacionadas. Mientras que en el área de la gestión tienden a emplearse formas discursivas parecidas o comunes a las de otras actividades comerciales, la comunidad de expertos del viaje elabora un lenguaje original cuando se dirige al público, para atraerlo, informarlo y dirigir su mirada a un destino u objetivo concreto, ejerciendo (o pretendiendo ejercer) un impacto social significativo. Por supuesto, la descripción del lugar turístico es también una actividad de marketing vinculada a la gestión, pero la peculiaridad del producto requiere unos modelos textuales propios, que entroncan con distintas tradiciones discursivas (Calvi, 2010).

El discurso turístico se podría poner en relación con el concepto de constructo social (Fairclough, 1992, 1995), lo que sugiere que los textos son parte de los acontecimientos sociales o de la forma lingüística en la cual la gente actúa e interactúa socialmente (Suau Jiménez, 2012a). Además, como postulaba Pickett (1989), el lenguaje del turismo es un ergolecto o lenguaje de trabajo, caracterizado por tener unas funciones comunicativas o retóricas y unos conceptos propios, todo lo cual le confiere una identidad estructural y léxico-semántica que lo diferencia de otras lenguas de especialidad (Suau Jiménez, 2001). Dichas funciones retóricas y conceptos se expresan tanto a través de un léxico general y específico como de unas estructuras verbales recurrentes o funciones que responden a las transacciones típicas de la actividad de esta comunidad discursiva (Swales, 1990). Son precisamente esas estructuras y funciones comunicativas recurrentes el objeto de este estudio, dado que los miembros de la comunidad discursiva en cuestión –la turística en nuestro caso– deben compartir el mismo objetivo comunicativo así como un acervo de recursos que ha de ser reconocido por todos los miembros para formar así la base racional que moldeará la estructura retórica de su discurso e influirá sobre la elección de patrones de estilo y de contenido compartidos y considerados adecuados (Swales, 1990).

#### **2.4. El discurso publicitario del turismo como paradigma de persuasión.**

En relación con el objetivo de la presente investigación, podemos partir de la idea de que todo discurso publicitario lleva impregnada, a veces más directa y otras veces más indirectamente, una función persuasiva, premeditada e intencionada, en el mensaje que elabora el/la emisor/a con fines comerciales e informativos sobre un producto o un servicio. Por ello, puede decirse que dicha función es parte del objetivo comunicativo de numerosos géneros escritos y hablados del turismo, tales como los géneros o sub-géneros para la promoción de servicios hoteleros, viajes, restauración, zonas vacacionales, ciudades, etc. Esta macro función se puede enfocar como parte de la relación interpersonal entre emisor/a y receptor/a de un texto y sus marcas lingüísticas se pueden describir a través del metadiscurso (Crismore et al. 1993; Hyland, 1998, 2005). Este concepto posibilita un método de análisis útil de las lenguas de especialidad, por ser éstas susceptibles de emplear un patrón o modelo recurrentes (Hyland y Tse, 2004), que está sujeto a los límites que establece el género, la lengua y quizá a las características discursivas de la especialidad, además de la propia comunidad profesional y discursiva a la que va dirigido.

De acuerdo con Gurgel Oliveirala (2012): *El Discurso publicitario en el Turismo*, “la persuasión puede ser vista como algo intrínseco al acto de comunicación y hace uso de aspectos emotivos y lógicos, con elogios y razonamientos”. En este sentido, el acto de comunicación es un acto dirigido a alguien y requiere un cierto sentido de persuasión, o mucho, según el tema de que se trate, el acuerdo que se busque y las peculiaridades propias del/de la receptor/a. Es una mezcla sutil de

pregunta y respuesta; de emoción y lógica; de alabanza y entendimiento (Ferrer, 1994:341). De esta forma, el lenguaje de la publicidad hace uso y saca provecho de la persuasión como una de sus características principales. Según Ferrer (1994:342), “si hay un lenguaje que dependa fundamentalmente de la persuasión, este es el de la publicidad. Es una de las figuras más relevantes de la gramática y uno de los ejes fundamentales en el lenguaje humano de la comprensión.”

La estrategia general prevalente en el discurso publicitario persuasivo está a menudo dominada por el arte del disimulo, es decir, la persuasión subliminal, lo cual hace más complejo su estudio y más difícil su dominio y aplicación eficaz. El discurso publicitario en la mayoría de los casos tiene por objeto persuadir intentando, al tiempo, que su receptor/a o destinatario/a no tenga la impresión de que está siendo objeto de este proceso persuasivo. Por ello, de lo que se trata es de que el/la receptor/a del mensaje, al sentirse en un proceso de comunicación no dirigida, consiga levantar sus barreras y autodefensas permitiendo así que la influencia opere de forma inadvertida con toda su eficacia y llegar, así, a la adhesión (Bermejo Berros, 2004: 48). El carácter persuasivo de un texto publicitario y promocional es fácilmente detectable por presentar un discurso convincente por medio del que los destinatarios del mensaje puedan llegar a sentirse identificados con el/la emisor/a y su propuesta, lo que describimos como adhesión de la audiencia al/a la emisor/a o fuente (Gurgel Oliveirala, 2012).

En el proceso comunicativo en el que la persuasión interviene como parte principal en la generación del discurso, el/la emisor/a pretende modificar la conducta del/de la receptor/a aunque no da órdenes sino que opera ofreciendo información para que quien la reciba pueda tomar una decisión. Este enmascaramiento de la persuasión en el mensaje lo que consigue es que esa decisión sea tomada en la misma dirección que tenía prevista la fuente persuasora, pero sin que el/la receptor/a tome consciencia de este proceso. Esto sucede precisamente por los medios y recursos que se utilizan para ese fin. Es más, uno de los más importantes recursos de la comunicación persuasiva es el de recordar al/a la receptor/a que la toma de decisiones está en sus manos (Loscertales, 1998).

Como establecía Fernández (2006:48) más de una década atrás, la aptitud de la persuasión en el discurso, desde el ámbito lingüístico, “contribuye al estudio y a la reflexión científica de un nuevo campo, el de la publicidad, en el que se ponen en práctica y se desarrollan ampliamente los componentes de la cultura actual y de la nueva sociedad del futuro”. Así, la comunicación persuasiva constituye uno de los principales conjuntos de técnicas que se pueden usar en la interacción personal y por lo tanto su conocimiento es muy recomendable tanto para mejorar la comunicación y el logro de sus objetivos como para saber contrarrestar sus efectos si eso fuera procedente (Loscertales, 1998).

## 2.5. La Web como recurso de promoción y persuasión.

No cabe duda de que Internet se ha configurado como un nuevo canal de comunicación entre consumidores y proveedores (Karanasios y Burgess, 2008; Buhalis, 1998), situando las páginas web entre las herramientas de comunicación por antonomasia, fundamentales, en marketing (Okazaki, 2005). De este modo, la página Web corporativa se ha establecido como un instrumento básico que proporciona ventajas competitivas, dado que facilita una comunicación bidireccional y un fácil acceso al público objetivo, mejora la competitividad de las organizaciones, crea nuevas oportunidades para reducir costes y, en consecuencia, hace o puede hacer más eficaz la comunicación (Xing y Grandt, 2006; Yoon et al., 2006) y el intercambio comercial.

En términos generales, una página web es un documento electrónico que se halla en una red informática (*World Wide Web*), al que se accede mediante enlaces de hipertexto y que generalmente forma parte de un sitio web (Marzá, 2012). Calvi (2010) considera las páginas web como un ejemplo de macrogénero, esto es, un producto tangible, identificable sobre todo por el/la emisor/a y el canal utilizado, así como por un propósito dominante, pero caracterizado a su vez por la hibridación de diferentes géneros, tipologías textuales, estilos, etc. La misma autora (2010) describe la página web dentro del ámbito turístico como un macrogénero cuyo propósito dominante suele ser el promocional, y que puede contener guías descriptivas, guías prácticas, secciones reservadas a los profesionales (con foros, normativas, etc.), foros de viajeros, blogs, etc. Tanto su uso extendido, como su naturaleza compleja y carácter híbrido nos han llevado a interesarnos en analizar la Web como macrogénero (macrocibergénero) digno de atención y a centrarnos en la función promocional o persuasiva de la comunicación.

Una de las claves del turismo radica en crear, alimentar o incrementar el interés del turista por descubrir lugares nuevos y nuevas vivencias, y es esto precisamente lo que esta industria trata de mantener vivo, fomentar y promocionar a la hora de "vender" destinos. El turista desea descubrir, pero para ello necesita contar de antemano con ciertas garantías y con la información necesaria para cerciorarse de que su experiencia será placentera. En cada web, la información debe ser pertinente, veraz, adecuada y no superflua y el estilo debe ser capaz de motivar a seguir leyendo (Marzá, 2012) y navegando.

Hay estudios que demuestran que el uso de las webs de los destinos turísticos es uno de los recursos online más frecuentemente utilizados en las fases previas al viaje (Díaz y López, 2012). De acuerdo con la investigación de Choi et al. (2007) estas webs conjuntamente con los portales y buscadores, y las webs de alojamiento y de transporte, son las más utilizadas por los turistas antes del desplazamiento. Por esta razón hemos considerado necesario y justificado analizar las herramientas y estrategias comunicativas de la Web de promoción turística de las Islas Canarias. En palabras de Palmer (2005: 139): "Internet ofrece tremendas oportunidades para desarrollar



marcas de destino fuertes que proporcionen beneficios reales a los turistas. (...) Sin embargo, el hecho de tener un sitio web, en sí mismo, no es garantía del éxito del destino. En la era en que todos los destinos pueden desarrollar un sitio web, debe existir una estrategia coherente para desarrollar, posicionar y promocionar la presencia electrónica”.

# 3 Método y corpus: el proceso de la investigación

## 3.1. El diseño metodológico.

En el presente trabajo realizamos un análisis del discurso publicitario de un macrocibergénero: la Web especializada en promoción turística <https://www.holaislascanarias.com>, en dos fases. En primer lugar, se realiza la descripción preliminar de la página de inicio (*home* o *start page*) de la web seleccionada para el estudio, en la que se diseccionará la estructura organizativa (macroestructura) y los distintos contenidos que presenta a través del análisis de sus pasos retóricos y estrategias visuales.

En esa primera fase se contemplan de forma general los elementos lingüísticos (sólo el texto escrito para los fines del presente estudio) y los elementos paralingüísticos del discurso (los elementos visuales y recursos multimedia). Debido a la naturaleza fundamentalmente cualitativa de la metodología de este estudio, seguiremos un método deductivo, en el que el propio proceso de la investigación preliminar sirve para identificar las categorías del análisis y seleccionar las que parezcan más rentables o significativas para la segunda fase.

Tras dicha fase preliminar, que facilita el contacto con los principales elementos que se encontrarán a lo largo del análisis y permite dimensionar la magnitud del objeto de estudio, se aplicarán unos criterios de inclusión/exclusión para acotar la muestra a los contenidos webs seleccionados dentro del corpus para la segunda fase del estudio, es decir, el análisis cuantitativo y cualitativo del discurso publicitario escrito en mayor profundidad. Esta segunda fase de la descripción se centra en la descripción de los elementos lingüísticos predominantes en el discurso escrito del cibergénero publicitario del turismo tal y como se manifiesta en la *home page*.

Opiniones autorizadas como las de Rodríguez Abella (2013) y Cantón Rodríguez (2014), entre otros, avalan que el carácter descriptivo o exploratorio de este tipo de estudios justifican que su propio desarrollo y el contacto con el objeto del análisis vayan desvelando las variables o las categorías que se contemplarán posteriormente en la investigación. Asimismo, resaltan estas mismas investigadoras que, respecto a la recogida y tratamiento de los datos, los estudios descriptivos como éste tienden a hacer más énfasis en la valoración sistemática de los aspectos cualitativos que en los aspectos cuantitativos o en el análisis estadístico de los datos.

## 3.2. Las herramientas para el análisis.

Basándonos en la clasificación de las funciones del lenguaje según la teoría de la gramática sistémico-funcional de Michael A. K. Halliday (2014), se incluyen categorías de tres tipos en la

descripción del discurso que realizamos. En primer lugar, se utilizan categorías de naturaleza conceptual, relacionadas con la metafunción *ideativa* del lenguaje. Dichas categorías tienen que ver con los conceptos (referencias del mundo extralingüístico) que predominan en la transmisión del mensaje y con la selección de términos que prevalecen en la expresión del mismo. Así, entre las categorías del nivel conceptual (metafunción ideativa) podemos mencionar la presencia o ausencia de (ciertos) adjetivos calificativos, las alteraciones ortográficas o de puntuación, los casos de aprovechamiento del fenómeno fónico, la adverbialización del adjetivo, del artículo (y sus tipos), etc. La omisión del artículo y adjetivo posesivo. La selección de rasgos para el análisis de la función ideativa puede verse en la siguiente tabla:

1. Metafunción ideativa	+	-
UNIDAD ESTRUCTURAL DE EMISIÓN		
1.1. Cláusula (oración)		
1.2. Sintagma (frase/vocablo)		
CUALIFICACIÓN (O EVALUACIÓN) DE CONCEPTOS		
1.3. Adjetivo calificativo explicativo		
1.4. Adjetivo calificativo especificativo		
METÁBASIS (O TRASLACIÓN) DE FUNCIÓN		
1.5. De categorías gramaticales		
1.6. De construcciones sintácticas		
FIGURAS: PARALENGUA, FONÉTICA, SIGNIFICADO		
1.7. Alteración de ortografía y/o puntuación		
1.8. Aprovechamiento de recursos fónicos		
1.9. Metáforas y otras traslaciones de significado		
USO Y TIPO DEL ARTÍCULO		
1.10. Ausencia del artículo		
1.11. Uso del artículo: indefinido		
1.12. Uso del artículo: definido		

Tabla 1. Rasgos del discurso: análisis de la metafunción ideativa.

También se incorporan categorías de índole actitudinal, es decir, las que sirven para describir cómo se manifiesta la interacción entre el/la emisor/a (gestor del producto, destino o servicio) y el/la receptor/a (cliente o usuario/a potencial). Dichas categorías están relacionadas con la metafunción *interpersonal* del lenguaje. Entre ellas podemos citar la presencia o ausencia de pronombres personales/posesivos, los deícticos o las formas verbales imperativas. Pueden verse en la Tabla 2:

2. Metafunción interpersonal		+	-
COMPROMISO Y REFERENCIA PERSONAL DEL/DE LA EMISOR/A			
2.1. Pronombre personal			
2.2. Pronombre posesivo			
MODO DE LA ACCIÓN			
2.3. Verbo en modo imperativo			
2.4. Ausencia de verbo			
INTERACCIÓN Y COMPONENTE EMOCIONAL			
2.5. Signos de exclamación/interrogación			
2.6. Apelación o vocativo			
VOZ, PERSPECTIVA O PUNTO DE VISTA			
2.7. Presencia del/de la emisor/a			
2.8. Presencia del/de la receptor/a			

Tabla 2. Rasgos del discurso: análisis de la metafunción interpersonal.

Por último, se incluyen categorías retóricas que permitan el análisis de la macroestructura del discurso (la organización lógica de las ideas), que están relacionadas con la metafunción *textual* del lenguaje. Entre las categorías del nivel retórico (metafunción textual) pueden citarse los pasos que sirven para marcar las partes de la macroestructura que, en principio, podrían ser al menos la contextualización de la información o definición del marco (sector), la creación del espacio o vacío que ocupará el producto/servicio (necesidad) y la propia presentación del producto/servicio (aportación/diferencia/originalidad). Se relacionan en la Tabla 3:

3. Metafunción textual		+	-
REPETICIÓN O REITERACIÓN			
3.1. Reiteración de contenidos			
3.2. Intertextualidad			
MACROESTRUCTURA: PASOS RETÓRICOS			
3.3. Establecer contexto/marco (captar atención)			
3.4. Señalar vacío/necesidad/carencia ( <i>gap creation</i> )			
3.5. Ofrecer aportación/contribución			
3.6. Resaltar valor/singularidad/novedad			
3.7. Invitar a la acción/indicación/instrucción			
COHERENCIA Y COHESIÓN			
3.8. Jerarquía de contenidos/ideas			
3.9. Conectores / marcadores del discurso			
DIMENSIÓN SOCIO-PRAGMÁTICA			
3.10. Adecuación al contexto/interlocutor/tema, etc.			

Tabla 3. Rasgos del discurso: análisis de la metafunción textual.

Los tres tipos o grupos de categorías mencionados guardan relación directa con la interpretación que hace Halliday (2014) del uso del lenguaje y de sus funciones como herramienta social de intercambio de significados (*metafunciones*). Y concretamente, el uso que se hace en este estudio de las categorías de análisis para el nivel textual está inspirado en el movimiento retórico número 3 (Satisfacer una necesidad o vacío conceptual, *Occupying the niche*) del modelo estructural CARS (*Create a Research Space* o Crear una oportunidad de negocio, en nuestro contexto). Tal modelo fue diseñado por Swales (2004: 232) para describir la Introducción de un artículo científico. El movimiento 3 corresponde a la parte final de una Introducción típica, donde se concentra el mayor poder persuasivo del lenguaje. Pretendemos adaptar el modelo CARS al análisis del cibergénero de la Web o portal institucional de promoción turística como manifestación de la comunicación mediada por ordenador (CMO). El uso de parámetros para analizar el discurso de la web de promoción turística basados en la aplicación o adaptación de parámetros concebidos inicialmente para el análisis del discurso científico ya tiene precedentes de referencia autorizada (Suau Jiménez, 2012a).

El movimiento número 3 (*Move 3*), “Satisfacer la necesidad” (*Occupying the niche* o Proporcionar la Solución), y los pasos retóricos en los que consiste, viene precedido por el movimiento 1 (*Establishing a Territory* o Establecer el contexto de la investigación) y el número 2 (*Creating a Niche* o Crear un vacío intelectual). El movimiento 3 (*Occupying the niche* o Presentar la investigación) supone, en otras palabras, el producto que satisface el vacío (o la necesidad inicial). Su riqueza discursiva, con los pasos retóricos que van desde la situación, pasando por el problema hasta llegar al planteamiento de la solución (Movimientos 1-3), se ve en la Tabla 4 (adaptación del propio Swales, 2004: 101, también en Martín y León Pérez, 2014 y otros análisis del discurso especializado):

**Table 1:** Revised Move 3 structure for the analysis of RA introductions (Swales 2004: 232).

---

<b>Move 1 Establishing the research context</b> (citations required)
via
Step 1* Claiming importance of the research topic and/or
Step 2 Reviewing the research topic
<b>Move 2 Creating a research space</b> (citations possible)
via
Step 1A** Criticising previous studies and/or
Step 1B Reporting contradictory findings and/or
Step 1C Indicating a gap in existing literature and/or
Step 1D Adding to what is known
<b>Move 3 Presenting the Present Work</b> (citations possible)
via
Step 1 (obligatory) Announcing present research descriptively and/or purposively
Step 2 * (optional) Presenting RQs or hypotheses
Step 3 (optional) Definitional clarifications
Step 4 (optional) Summarizing methods
Step 5 (PISF**) Announcing principal outcomes
Step 6 (PISF**) Stating the value of the present research
Step 7 (PISF**) Outlining the structure of the paper
* Steps 2–4 are not only optional but less fixed in their order of occurrence than the others
** PISF: Probable in some fields, but unlikely in others

---

Tabla 4. Movimiento 3: análisis de la metafunción textual.

### 3.3. El corpus y la muestra del estudio.

Para diseñar el presente análisis descriptivo nos ha servido de referencia la investigación realizada por Rosa María Rodríguez Abella titulada *El Discurso de la Promoción Turística Institucional* (2013). Afirma esta investigadora que:

“En el sector del turismo es un axioma compartido que los portales, sitios web, etc. constituyen el medio por excelencia para la promoción de los destinos (...). En el caso de España, las instituciones turísticas de carácter público posiblemente sean las que más se han preocupado de la planificación y promoción turística en Internet” (Rodríguez Abella, 2013: 222).

Rodríguez Abella (2013) seleccionó el portal web que versa sobre España como destino turístico *www.spain.info* para su análisis del discurso. En nuestro caso, seguimos una línea semejante optando por analizar la web *http://www.holaislascanarias.com/*, como fuente del corpus del estudio. Es un portal que presenta las siete Islas Canarias como destino turístico. Ambos portales, de carácter público y especializado en la promoción de un destino turístico, van dirigidos al mismo público, puesto que sus destinatarios son todos los/las usuarios/as de Internet. Numerosos aspectos de la metodología son similares por lo que los resultados obtenidos en ambos trabajos podrán ser comparables, así como los del estudio de Gurgel Oliveira (2004) sobre la publicidad distribuida a agencias de viajes sobre Brasil al que se ha aludido en diversas ocasiones en páginas anteriores.

La web objeto de estudio nos permite seleccionar una muestra lo suficientemente representativa para realizar el presente trabajo, el estudio de un caso, en la línea de Rodríguez Abella (2013), que también selecciona un único portal web como corpus de su investigación. El portal seleccionado para nuestro estudio es la web oficial para la promoción del destino turístico Islas Canarias, propiedad de PROMOTUR TURISMO CANARIAS, S.A. (en adelante PROMOTUR), que la gestiona como sociedad mercantil de capital público adscrita a la Viceconsejería de Turismo del Gobierno de Canarias, con domicilio social en la calle Víctor Hugo, nº 60, C.P. 35006 de Las Palmas de Gran Canaria y con C.I.F. A-35845593, inscrita en el Registro Mercantil de Las Palmas (folio 141, tomo 1758, hoja GC-34913).

Para delimitar el objeto de estudio nos ceñimos a la página de inicio, tanto en el nivel macroestructural (organización de los contenidos) como en el nivel lineal (expresión escrita) para lo que realizamos un análisis del discurso de los enunciados o eslóganes que presenta, 36 en total, de los cuales 7 (items 25-31) fueron descartados por no resultar válidos para el análisis (eran meras apelaciones del nombre de cada isla).

### **3.4. El enfoque: lingüística de la red y análisis de cibergénero.**

Pese a ciertas dificultades para el análisis de la muestra, optamos por la página Web de promoción turística como género (o macrocibergénero) del corpus objeto de estudio, por las razones que Sanmartín Sáez (2012: 10) resalta con claridad:

“La Red se ha convertido en una especie de agencia de viajes, en un sistema de promoción publicitaria de lugares y emplazamientos, en un punto de encuentro para conversar sobre las experiencias del viaje y, por supuesto, en un marco de interacción comunicativa inédito y apasionante para el estudio del lenguaje.”

Además, como destacan Rodríguez Abella (2013) y Posteguillo (2002), la originalidad y novedad de este enfoque, en palabras de Renau Renau (2004: 31), se basa en que:

“(…) Esta nueva área de investigación se fundamenta en tres principios básicos necesarios para el análisis lingüístico del uso del lenguaje en Internet: en primer lugar, por la ausencia en otros campos de la lingüística aplicada sobre estudios de interés de la lingüística de la red; en segundo lugar, existen términos y conceptos en la lingüística tradicional que adoptan un nuevo perfil y que necesitan ser redefinidos y en tercer lugar, el lenguaje utilizado en Internet genera nuevos fenómenos que afectan al mismo lenguaje”.

Los elementos paralingüísticos (en este caso lo visual y lo multimedia), manifestaciones de superficie que trascienden la emisión lingüística propiamente dicha y que no podemos abordar más que superficialmente por limitaciones de espacio y tiempo, deberían analizarse en un trabajo futuro, como continuación de esta investigación. El uso del lenguaje verbal, que se sitúa en un nivel más profundo de las interacciones comunicativas, requiere un mayor grado de abstracción, suficiente para centrar en él nuestro trabajo. Ésta es, en definitiva, una línea de investigación que no ha sido suficientemente cultivada hasta ahora no sólo en el estudio de las lenguas profesionales en general, sino en el de la comunicación en el turismo en particular.

## 4 Resultados: el discurso de la *home page* en una web turística promocional

### 4.1. Fase inicial: análisis de la macroestructura y contenidos de la página de inicio.

La web elegida para el análisis, *www.holaislascanarias.com*, además de contar con un formato atractivo desde el punto de vista estético, presenta la información ordenada de manera eficiente para su búsqueda (garantiza la adherencia del/de la visitante). Todo el contenido que se muestra en la página de inicio o *home page* tiene como fondo una fotografía de una de las islas orientales, probablemente Lanzarote por su extensión y aspecto orográfico. Asimismo, tiene una estructura organizativa clara, en una línea consolidada en la mayoría de portales de estas características: en este caso la macroestructura estándar está formada por *cabecera*, *cuerpo* y *pie de página* (Rodríguez Abella, 2012: 223). Las tres partes del citado esquema estructural podrían responder a un paralelismo con los tres movimientos retóricos del modelo CARS: *Creating a Research Space* (*Creating a Destination Space* o CADS, en nuestra adaptación metodológica), es decir, establecer un marco o contexto (*Establishing a Territory*), señalar la necesidad o vacío (*Creating a niche/gap*) y satisfacer esa necesidad o rellenar dicho vacío (*Filling the gap*).

La longitud de la *home page* es de cinco pantallas. La interfaz y organización de contenidos de la primera de ellas determinará en gran modo si el/la usuario/a continúa o no consultando la web. En este sentido, podemos decir que las posibilidades de mantener al/a la cliente potencial navegando serán directamente proporcionales a su atractivo, su rapidez en ofrecer la información y su capacidad para dar respuesta a demandas concretas (Figura 1).



Figura 1. Primera pantalla (*home page*)



De forma implícita y espontánea la fotografía (Figura 1) nos guía como usuarios/as o visitantes de la web a través de un método inductivo, colocando la información más relevante y atractiva al principio de la página (mediante el recurso de la focalización o *foregrounding*); de forma que en el cielo, como telón de fondo, y sobre la isla, que sirve como base, se despliega una información destacada y muy específica respectivamente, quizás las más central, que nos sirve de índice o hilo conductor y que nos deriva al objeto de la búsqueda con un primer *click* (Figura 1.). A posteriori, a medida que navegamos en orden descendente al visitar la *home page* vamos progresando (“sumergiéndonos”) paralelamente tanto en los contenidos como, también desde el punto de vista visual, en la “profundidad” del océano y, por lo tanto, incrementándose la intensidad del color, (Figuras 2, 3 y 4). De esta manera, se logra una correspondencia o paralelismo entre niveles de mayor profundidad, menos superficiales, y contenidos más complementarios, información adicional y más específica, siempre presentada de forma interactiva, tratando de mantener la atención del visitante bajo estímulo.

En resumen, la página de inicio se divide en dos partes según su jerarquización mestructural y de contenidos: por una parte la información central (relevante, básica, evidente, de primer orden) presentada inicialmente, y por otra, a continuación, la información secundaria. De este modo, la citada jerarquización de contenidos favorece una correlación entre lo formal (los elementos visuales) y lo funcional (la transmisión del mensaje) que se diferencia de otras presentaciones habituales, por lo general más conservadoras y lineales en el modo de manifestar la jerarquía y la estructura de los contenidos, sin que necesariamente, como sí sucede en el caso de *www.holaislascanarias.com*, lo visual cumpla también una función semántica y retórica, y no meramente estética o cosmética (Figuras 2, 3 y 4).

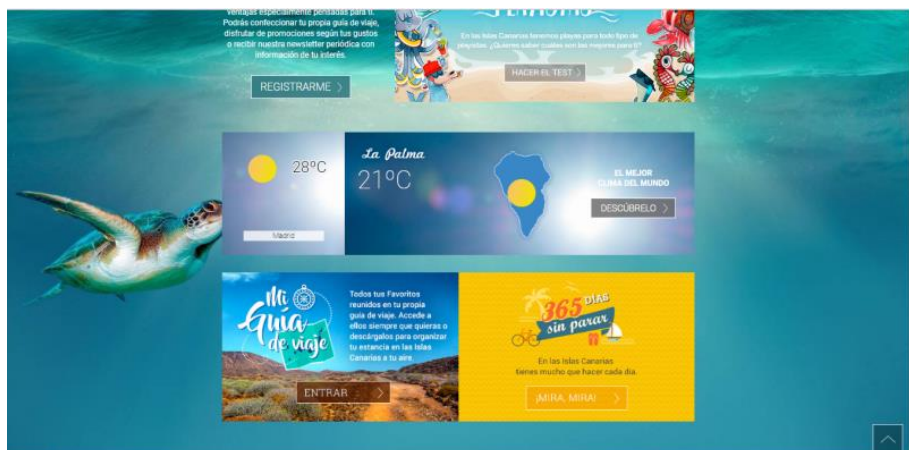


Figura 2. Subtemas de la *home page* (I)

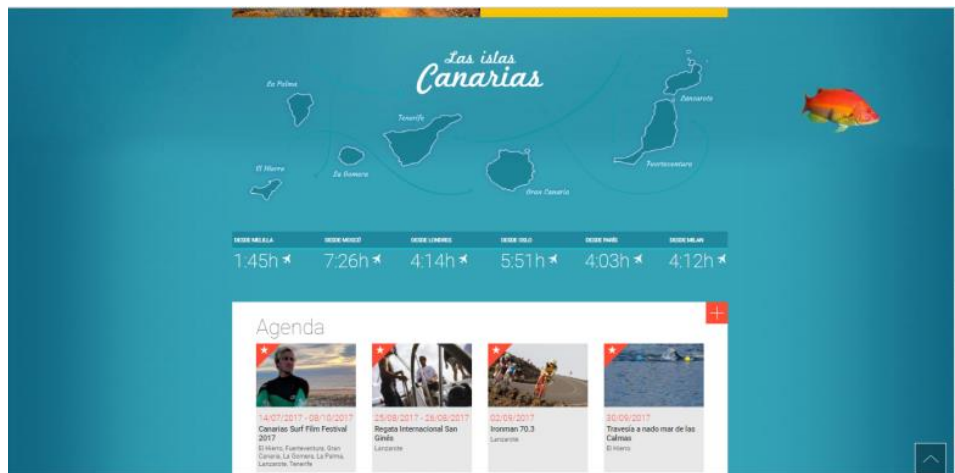


Figura 3. Subtemas de la *home page* (II)

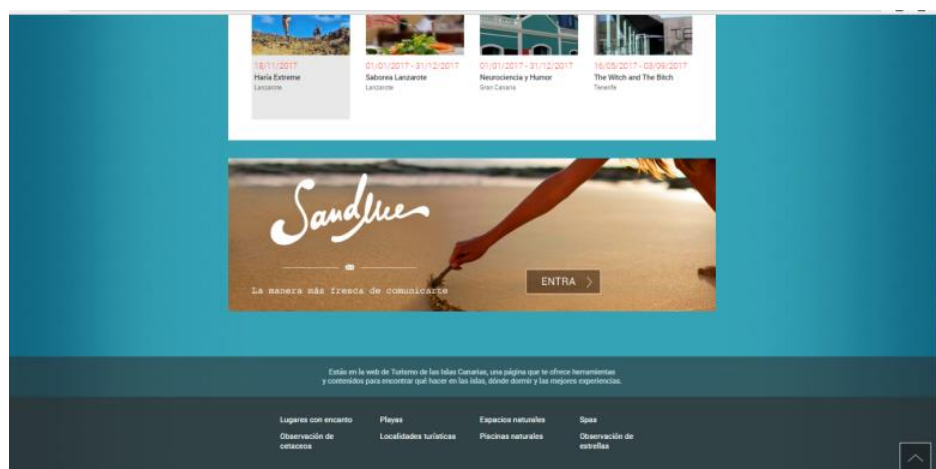


Figura 4. Subtemas de la *home page* (III)

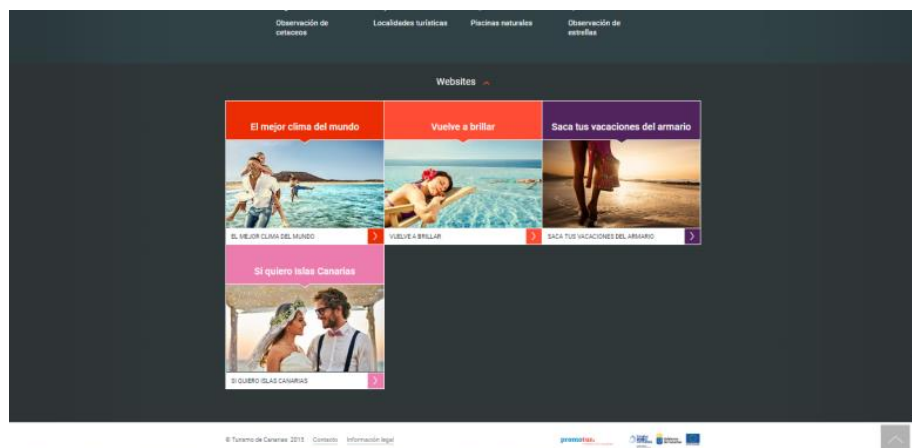


Figura 5. Subtemas de la *home page* (IV)

A continuación, presentamos un análisis descriptivo previo en cuanto al orden o estructura (organización) y la forma (aspecto) tras la primera visita a esta web.

#### 4.1.1. El “mapa de ruta”: recursos macroestructurales de naturaleza visual.

En la cabecera de la página de inicio encontramos en el lado superior izquierdo (el punto de partida en el sistema de lectoescritura occidental) la imagen de marca, que define gráficamente el concepto “Islas Canarias” a través del logo (una flor de siete pétalos semejante a los rayos de sol). A su lado se observa la división de dos atributos muy importantes y que nos revelan información a priori, de forma implícita, sobre el contenido del que versa la web.

En primer lugar, se sitúa el nombre las siete islas que conforman el archipiélago, por lo que se deduce que esta web ofrece información de cada una, y a la vez se expresa lo que las mismas tienen en común como imagen de marca para su mercado turístico potencial: Canarias tanto en conjunto como singularmente. Detectamos, sin embargo, que cada etiqueta con el nombre de las islas no está hipervinculada a ningún tipo de información, lo que parece un *handicap* para el/la usuario/a. Si las citadas etiquetas no están hipervinculadas a ningún espacio web adicional con información sobre cada isla concreta el/la usuario/a comprobará que la misma carece de función o que su función es meramente decorativa. Esto podría suponer una experiencia negativa y decepcionante, además de incómoda, pues buscar y acceder a la información a través de otra vía diferente implicaría realizar un esfuerzo personal que supondría, sin duda, más de un *click* o perder adherencia a la página (Figura 1.1).

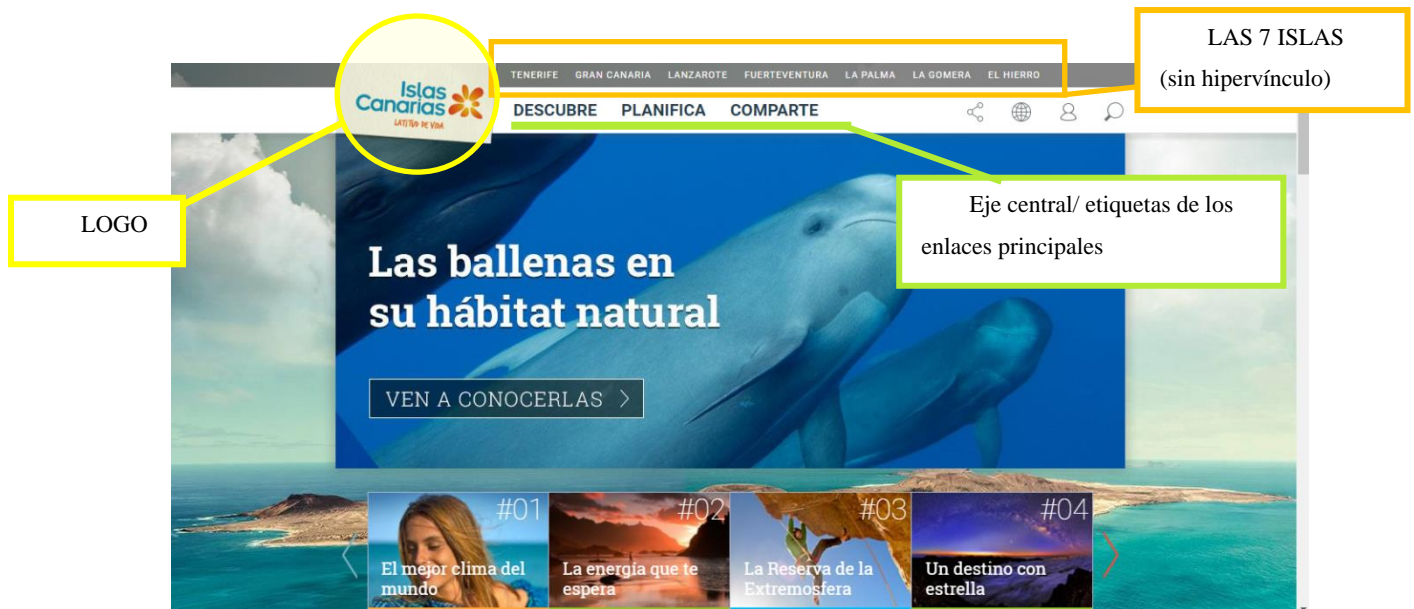


Figura 1.1. Home page (detalle): elementos funcionales de la cabecera

En segundo lugar, y bajo esa primera línea (menú horizontal de la cabecera) en la que se despliega el nombre de las siete islas (Figura 1.1), distinguimos tres ejes en torno a los que gira toda la web y que sirven de hilo conductor y de clasificadores de la información con el fin de facilitar la visita

o la ruta de búsqueda: “*Descubre*”, “*Planifica*” y “*Comparte*”. Estas etiquetas, que se corresponden con los enlaces del menú horizontal de la cabecera, nos permiten ver, antes de realizar el análisis de cada enunciado, cómo la institución -emisora del mensaje- se dirige directamente a los/las usuarios/as -receptores/as del mensaje- a través de la segunda persona de singular (*tú*). Este recurso es una evidencia lingüística de la función interpersonal de la comunicación y de que extralingüísticamente no existe mediador ni en el intercambio comunicativo ni en la relación comercial. Este uso del modo imperativo o apelación directa al/a la interlocutor/a tiene un importante efecto de persuasión, y además su secuencia refleja el proceso cronológico que, no necesariamente pero sí a menudo, suele definir el curso tipo o más habitual en la compra de un producto o servicio turístico.

Si se hace *click* sobre cualquiera de los tres ejes mencionados, se desplegará un menú para proceder a una segunda selección de información, con un mayor grado de especificidad. Por ejemplo, si el/la usuario/a decide “descubrir” tendrá que decidir qué exactamente, para lo cual se ofrece una variedad de opciones que se presentan a su vez en un menú subdivididas en dos listas desplegables: una primera con opciones generales sobre atributos conocidos de las islas (clima, naturaleza, gastronomía, ocio, y otras singularidades, Figura 1.2), y una segunda que ofrece la opción de seleccionar cualquiera de las siete islas directamente.

Si el/la usuario/a decide elegir a una isla se le redireccionará a una segunda página, dentro de la misma web, en la que se le mostrará información tanto general como específica sobre la misma (Figura 6). En dicha página, que está dedicada exclusivamente a ella, hay una gran diversidad de contenidos que se presentan a través de distintos vehículos o soportes: texto, información iconográfica, imágenes, presentaciones, vídeos, etc.



Figura 1.2. Menú horizontal de la cabecera: función *Descubre*

El predominio de lo visual sobre lo textual, además de ejercer una influencia más inmediata, es un rasgo que contribuye a priori a hacer la visita del/de la usuario/a más ligera, entretenida y amena, lo que resulta un contrapunto positivo frente al notable volumen de información que se ofrece en esta web, y sirve además de elemento compensador de la lectura, actividad que implica un mayor esfuerzo al/a la visitante.

Además, al pie de la página se sugiere al/a la usuario/a una visita a la web oficial de la isla seleccionada, de modo que se le dirige a otra web independiente de la original de partida. De esta manera, comprobamos que el portal objeto de estudio efectivamente proporciona información global sobre cada isla, dado que su objetivo promocional es las Islas Canarias en su conjunto. Si el/la usuario/a desea saber más sobre una isla concreta deberá buscar la citada información en otra web oficial con dicho objetivo específico. Veamos el ejemplo de Tenerife (Figura 6.1):

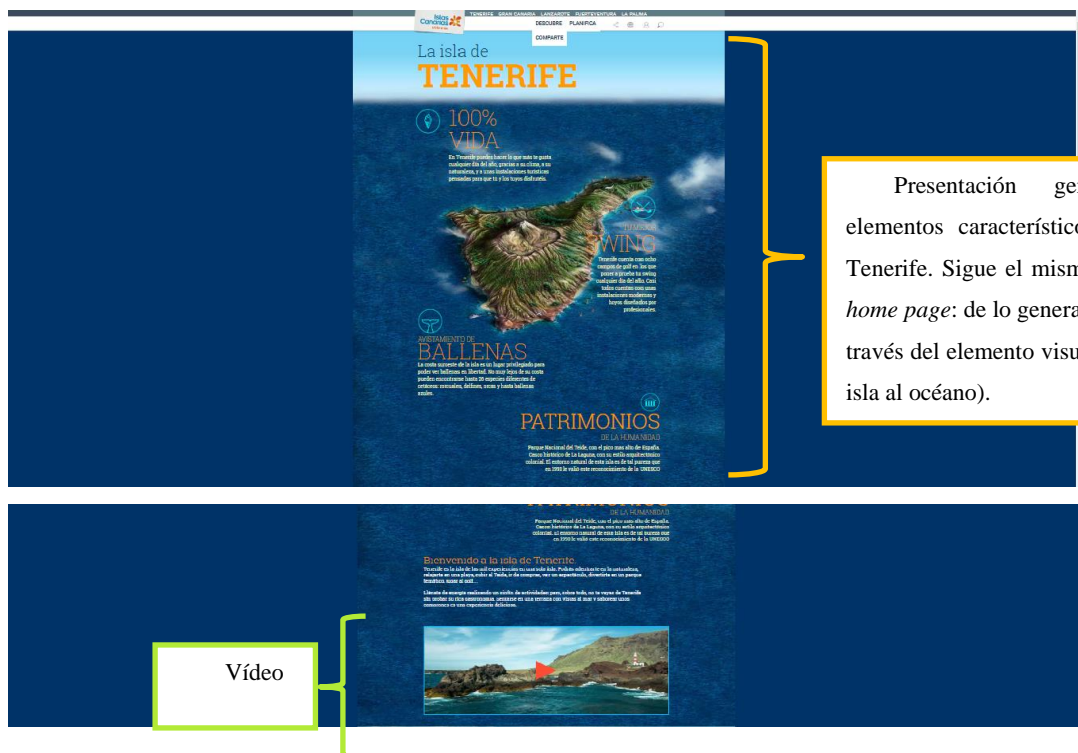






Figura 6. Macroestructura de la interfaz: *Tenerife*

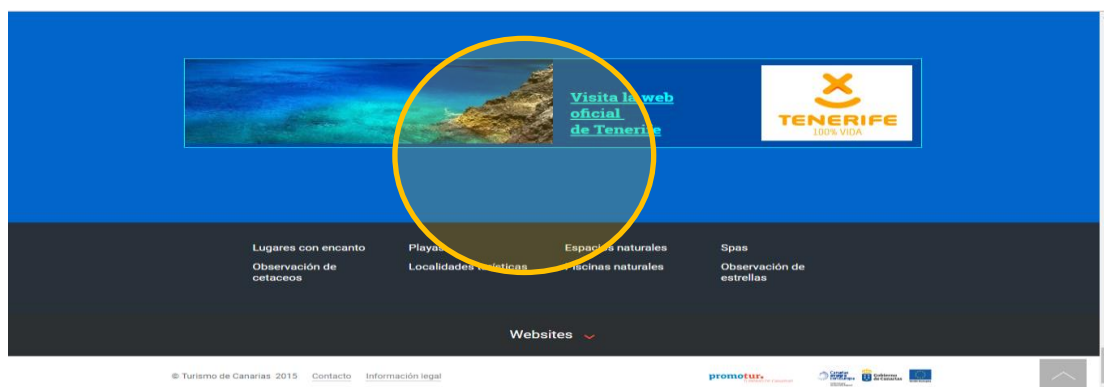


Figura 6.1. Invitación a visitar la Web oficial de Tenerife

De vuelta a la *home page* inicial ya descrita, y a través de los tres ejes citados que ofrecen un considerable volumen y variedad de contenidos, se detectan otros elementos destacables que también merecen un comentario. En caso de que el/la usuario/a no se haya decidido en el primer paso a elegir alguna de las opciones propuestas, se le presenta la información en otros formatos, muy visuales en cuanto a la forma y muy concretos en cuanto al contenido a través del eslogan/enunciado, de manera

que puedan llamar su atención y orientarle progresivamente en la búsqueda. Debajo de la cabecera de este apartado el/ la usuario/a encuentra una serie de imágenes que se muestran como presentación (*slide show/share*), que van cambiando, con un enunciado llamativo y directo y proporcionando una pestaña que, de nuevo en modo imperativo, induce al *click* al/a la navegante para ofrecerle la información específica (Figuras 7, 8 y 9).



Figura 7. *Las ballenas en su hábitat natural (slide show).*



Figura 8. *Un clima que te llena de vida (slide show).*



Figura 9. *¿Qué playa te apetece hoy? (slide show).*



Tras la presentación de imágenes mencionada, se presenta una tira de imágenes con un total de 27 elementos con campos temáticos diferentes, que coinciden a su vez con todo el contenido y abarcan los tres ejes a los que nos hemos venido refiriendo: “Descubre”, “Planifica” y “Comparte”. De esta forma se comprueba tras un primer análisis que la repetición es otro de los recursos que se aplican para persuadir al/a la lector/a. En este caso la repetición no es evidente a simple vista, pues la estrategia empleada se centra en la presentación reiterada del contenido con distintos formatos y vehículos de acceso, de modo que, no pasando desapercibida en el fondo, le sirva a la vez al/a la usuario/a como guía en la forma, sin resultar reiterativa. Independientemente del orden en que el/la navegante haga su selección de las opciones, el sistema asegura que éste/a llegará a la información que se desea ofrecer de un modo u otro (Figuras 10-16).



Figura 10. Tira de imágenes con *hashtag* enumerado (I)



Figura 11. Tira de imágenes con *hashtag* enumerado (II)



Figura 12. Tira de imágenes con *hashtag* enumerado (III)



Figura 13. Tira de imágenes con el *hashtag* enumerado (IV)





Figura 14. Tira de imágenes con el *hashtag* enumerado (V)



Figura 15. Tira de imágenes con *hashtag* enumerado (VI)



Figura 16. Tira de imágenes con *hashtag* enumerado (VII)

En la segunda parte de la *home page* la información no es tan relevante o central en cuanto a contenido explicativo y aspectos atractivos sobre las islas, sino que abre la puerta a un apartado más interactivo por las opciones que se ofrecen al/ a la usuario/a (es metacontenido de la web). Así, en esta sección aparece en primer lugar la invitación para registrarse en la *newsletter* de la marca y se alude a todas las ventajas que ello conllevará para el/la usuario/a (Figura 17). Se muestra “El test de los playistas” para que el/la usuario/a descubra qué playa debería visitar según sus necesidades y características como turista, además de ofrecerle la posibilidad de crear en la plataforma su propia guía de viaje *online* personalizada (Figura 17), de modo que no pase por alto ningún destino que le interese o le atraiga.

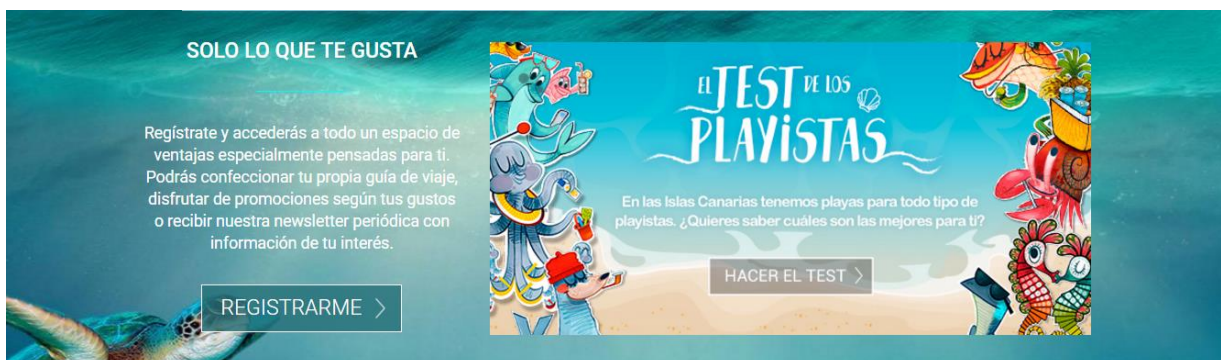


Figura 17. Funciones de fidelización: *Registrarme* y *Hacer el Test*.

A continuación, se ofrece al/a la usuario/a la posibilidad de “*descubrir*” una comparación entre la temperatura de su ciudad de origen y la de la isla de destino, con el fin de resaltar el incentivo de la benevolencia del clima de Canarias (Figura 18) que se potencia con el uso del imperativo (“*Descúbrelo*”), exponente de la función interpersonal del lenguaje. Debajo se invita además, de forma directa mediante nuevo uso de la función interpersonal a través del pronombre posesivo -“*mi* guía de viaje” (énfasis añadido), a acceder a un enlace que permitirá diseñar una guía personalizada, destacándose que será una guía propia y única. Este apartado figura a su vez junto a otro complementario, que invita a a acceder a otro enlace (Figura 18) a través de una nueva manifestación de la función interpersonal con el imperativo y los signos de exclamación en una llamada de atención - “*¡Mira, mira!*”. El enlace permite acceder a un catálogo de información con todas las actividades que es posible realizar en Canarias durante todo el año (“*365 días sin parar*”). El refuerzo de las funciones ideativa e interpersonal con los recursos de interactividad se ve en la Figura 18:

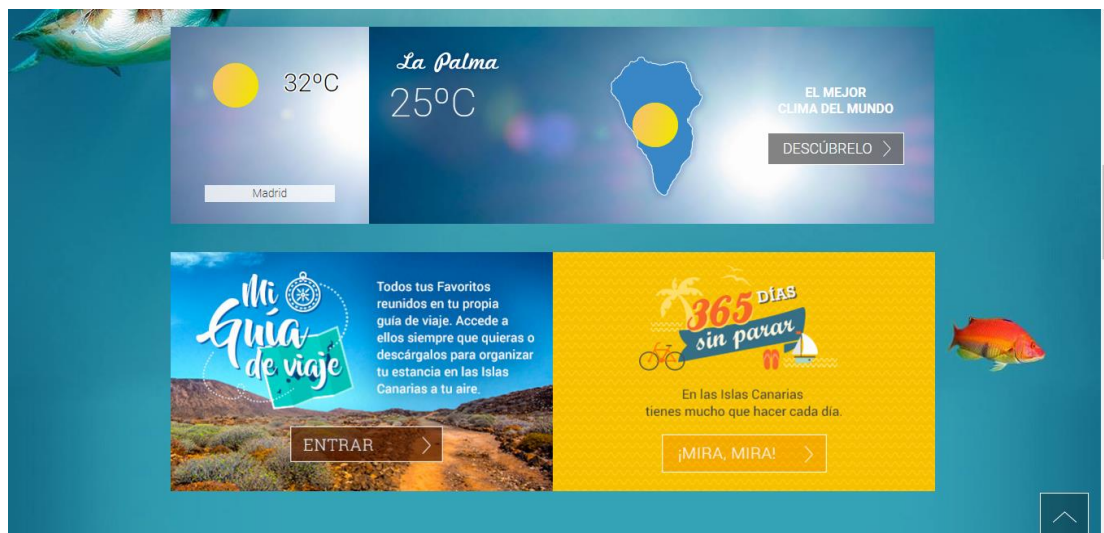


Figura 18. INTER-activa/personal: *El mejor clima del mundo, Mi guía de viaje y 365 días sin parar.*

Más abajo, sobre la profundidad del mar de la foto inicial (fondo de la *home page*), se muestra otro recurso: una ilustración del mapa de las Islas Canarias (con sus respectivos nombres) y una serie de ciudades de la geografía internacional con indicación de la distancia que las separa de las Islas Canarias medida en horas de vuelo (Figura 19).



Figura 19. Ilustración: *Las Islas Canarias y su accesibilidad como destino.*

El siguiente apartado ofrece una agenda que se va actualizando a medida que van aconteciendo en el calendario diferentes festividades locales y eventos importantes de la oferta cultural (Figura 20). Este recurso puede resultar muy adecuado si se está planificando un viaje a las Islas, puesto que se puede comprobar antes y durante el viaje tanto la oferta de ocio como la oferta cultural a la que se puede acceder dependiendo de la isla a la que planea viajar el/la turista.

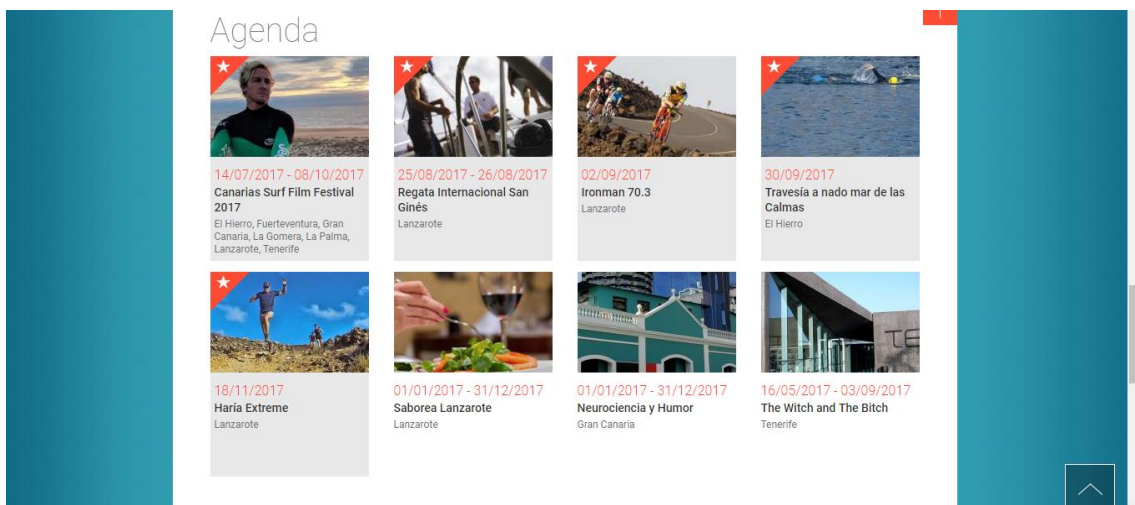


Figura 20. Recurso actualizado en tiempo real: Agenda cultural y de ocio.

El último apartado interactivo que contiene esta página de inicio ofrece la opción de crear mensajes *online* que se escriben sobre la arena de una de las playas seleccionadas en una aplicación (Figura 21). Estos textos que crea el/la usuario/a se presentan en formato de vídeo, de modo que el mensaje que aparece en la arena es borrado por el agua que llega a la orilla. Estos mensajes multimedia, una vez creados, se pueden compartir vía *e-mail*, *Facebook* o *Twitter*. Es un ejemplo de combinación de las funciones ideativa, interpersonal y textual con incorporación de los recursos



multimedia para incrementar la implicación de los/las usuarios/as en el uso e interiorización de la web en sus prácticas de comunicación e interacción social.

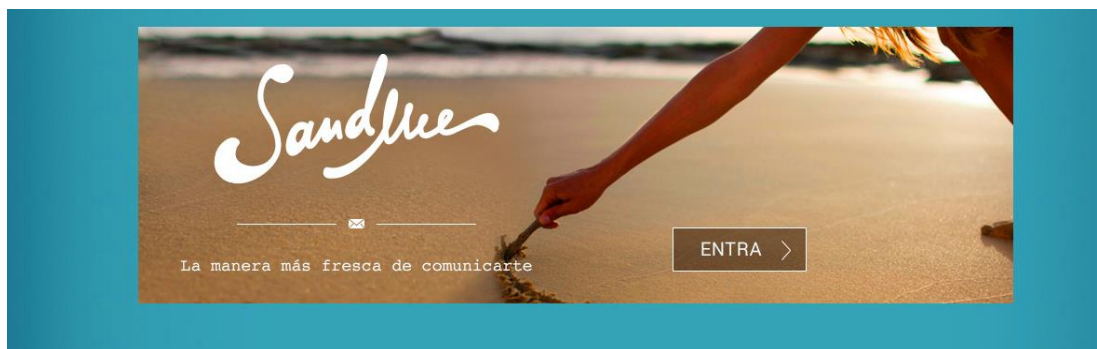


Figura 21. Mensajes de texto multimedia *online*: *Sand me* o *La manera más fresca de comunicarte*.

#### 4.2. Fase final: análisis funcional de la expresión escrita de la página de inicio.

En la segunda y última fase del presente estudio se ha realizado un recuento y descripción de los recursos de persuasión y promoción empleados en la expresión escrita de la *home page*, que ha alcanzado un índice de fiabilidad entre analistas (*interrater reliability index*) de 9,78. El análisis de dichos recursos, que puede verse pormenorizado en el Anexo 1, tiene un enfoque funcional, es decir, es un análisis lingüístico del discurso centrado en las metafunciones del lenguaje según la Teoría de la Gramática-Sistémico Funcional de Halliday (2014).

##### 4.2.1. La función *ideativa* en el cibergénero de promoción turística.

Se utilizan un total de 12 parámetros para determinar los principales rasgos que caracterizan el discurso de la *home page* de [www.holaislascanarias.com](http://www.holaislascanarias.com). Esos parámetros se agrupan en 5 categorías diferentes (véase el estudio pormenorizado en el Anexo 1). En primer lugar, las *unidades estructurales* prevalentes para la emisión de los mensajes (el sintagma o la oración), el *tipo de adjetivo* predominante para cualificar o expresar la evaluación de los conceptos (explicativo o especificativo), el tipo o tipos de *metátesis* o *fenómenos de traslación* (ya sean cambios que afecta a la categoría gramatical: nominalización, adverbialización o adjetivación, o a la función de una construcción sintáctica como las oraciones de relativo, por ejemplo), los recursos paralingüísticos, fonéticos o de traslación semántica especiales (ya sea la explotación de la ortografía, la puntuación, la fonética o bien el uso de metáforas y figuras literarios, juegos de palabras o frases hechas: rima, aliteración, sonoridad, refranes, referencias extralingüísticas del acervo cultural compartido, etc.) y, por último, la explotación que se hace del determinante o artículo en el discurso, para la expresión de conceptos universales o particulares. Pueden observarse (1.1.-1.12) en la Tabla 1. Rasgos del discurso: análisis

de la metafunción ideativa en 3.2. Las herramientas del análisis (Capítulo 3. Método y Corpus). La Figura 22 resume gráficamente la frecuencia con que cada uno se manifiesta en la muestra analizada:

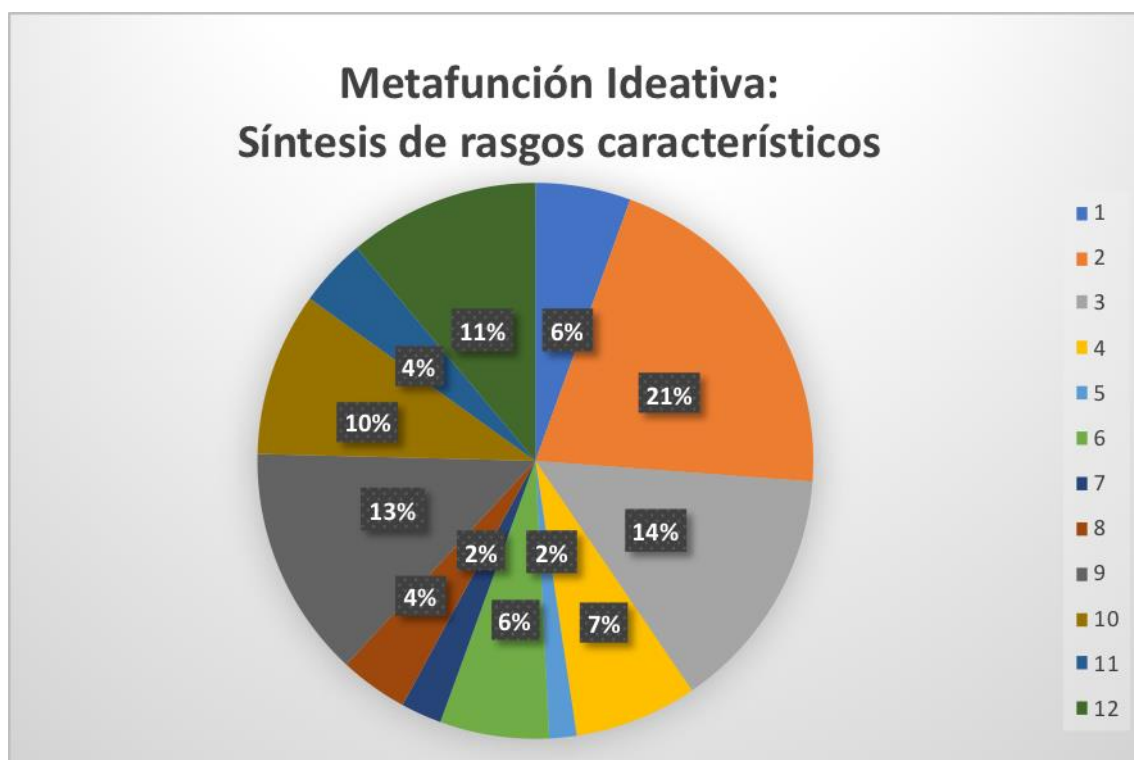


Figura 22. Rasgos del discurso de la *home page* según la metafunción ideativa.

A la luz de los datos cuantitativos obtenidos (Anexo 3), la información de la *home page* analizada se expresa mayoritariamente mediante sintagmas (con una frecuencia del 21% entre todos los recursos de persuasión). Dichos sintagmas cuentan con adjetivación de tipo explicativo (14%), expresiones metafóricas y otras traslaciones de significado (13%), y que bien usan el artículo definido (11%), bien prescinden de artículo (10%).

El sintagma aporta un potencial de síntesis del que carece la oración (aunque esta sea más eficaz en términos de apelación directa al/a la interlocutor/a). Los adjetivos explicativos ejercen una función estética y enfática, en contraste con la función caracterizadora o definidora del especificativo. Las metáforas y traslaciones en el nivel tanto semántico como sintáctico son excelentes recursos de llamada de atención (*attention callers*) y fijación en la memoria y, finalmente, el artículo (mediante su presencia y tipo, o ausencia) permite al/a la emisor/a modular el peso de la afirmación, convirtiéndola en una generalización universal o singularizando su naturaleza en el entorno extralingüístico.

La figura 23 representa visualmente la frecuencia de los recursos ideacionales de persuasión y promoción empleados en el lenguaje escrito de esta *home page* a modo de pirámide (o en orden ascendente). Se aprecia que los rasgos más relevantes tienen que ver con la estructura, la evaluación y el modo de hacer la referencia a los conceptos e ideas (véanse los 3 rasgos de la base):

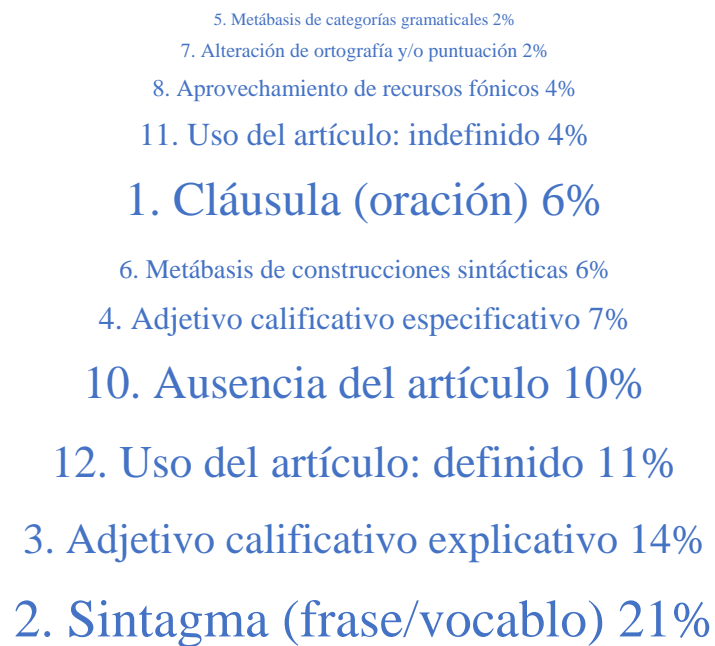


Figura 23. Pirámide de lenguaje persuasivo y promocional: recursos de la metafunción ideativa.

#### 4.2.2. La función *interpersonal* en el cibergénero de promoción turística.

Los 8 parámetros que nos sirven para definir el perfil del discurso en la *home page* desde el punto de vista de su función interpersonal se agrupan en 4 categorías diferentes (estudio pormenorizado en Anexo 1). Desde la presencia del/de la emisor/a del mensaje mediante el uso de *pronombres personales* y *posesivos*, pasando por el modo en el que se expresa la acción del verbo (modo imperativo), si lo hay, del *elemento emocional* o del *carácter interactivo* en la expresión (con el uso de los signos de exclamación/interrogación, y/o el uso de los apelativos o vocativos,), así como la perspectiva o *presencia del/de la emisor/a y/o receptor/a* en el acto de habla.

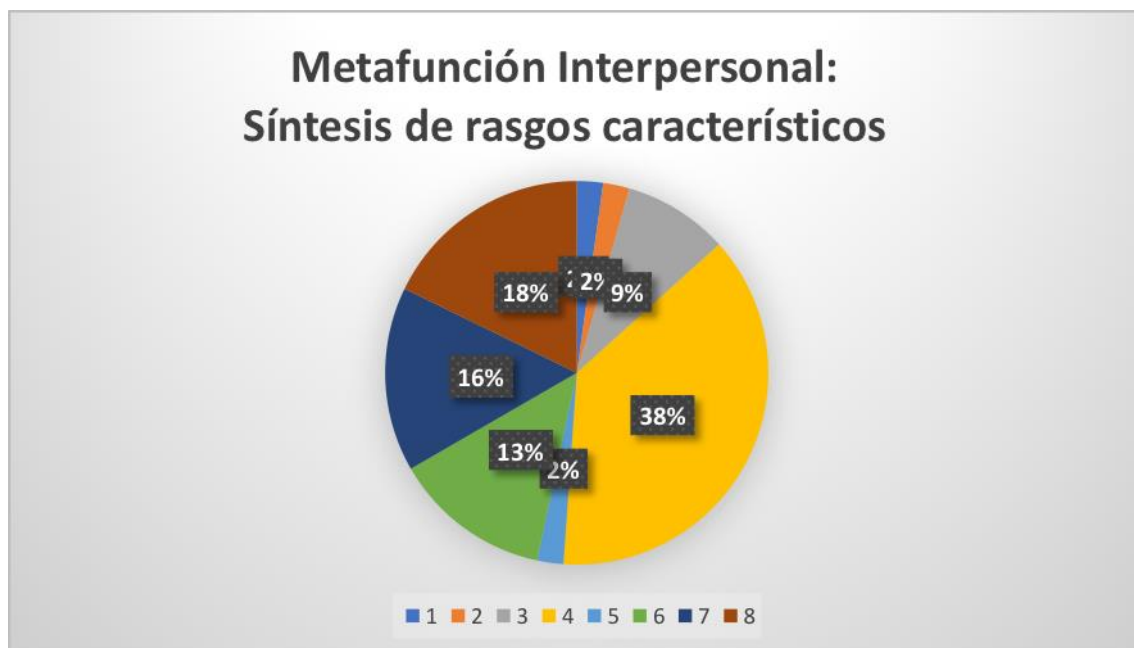


Figura 24. Rasgos del discurso de la *home page* según la metafunción interpersonal.

Las cifras obtenidas (Anexo 3) en el recuento de rasgos nos permiten dibujar el perfil de la expresión en la *home page* de esta web. Por lo general la expresión prescinde de verbo (con una frecuencia del 38% respecto a de todos los demás rasgos analizados), incorporando elementos que desvelan el compromiso explícito del/de la emisor/a o su presencia (18% y 16%, respectivamente). En caso de emplearse el verbo éste aparece en modo imperativo (9%) y puede estar reforzado por el uso de vocativos. El uso de pronombres sirve para desvelar indirectamente el grado de compromiso explícito del/de la emisor/a con el mensaje transmitido, cuyo efecto persuasivo y promocional se potencia con la incorporación de signos de exclamación o de interrogación, que tienen la propiedad de incorporar un rasgo suprasegmental al lenguaje escrito: la entonación. La ausencia de verbo, aunque resta dinamismo, es un recurso propio del lenguaje con fines persuasivos e informativos (inherente al lenguaje publicitario, por ejemplo). Los vocativos sirven para interpelar directamente al/a la usuario/a prescindiendo de intermediarios y aportan un carácter dialógico e inmediatez al discurso.

La pirámide de los recursos de expresión relacionados con la metafunción interpersonal se ve en la Figura 25 (véanse en la base como rasgos más recurrentes la ausencia de verbo, cuyo efecto estático en la expresión se compensa mediante el uso de apelaciones y otros elementos que denotan un intercambio o acto de habla entre interlocutores/as):

1. Pronombre personal 2%
2. Pronombre posesivo 2%
5. Signos de exclamación/interrogación 2%
3. Verbo en modo imperativo 9%

- 6. Apelación o vocativo 13%
- 7. Presencia del/de la emisor/a 16%
- 8. Presencia del/de la receptor/a 18%
- 4. Ausencia de verbo 38%

Figura 25. Pirámide de lenguaje persuasivo y promocional: recursos de la metafunción interpersonal

#### 4.2.3. La función *textual* en el cibergénero de promoción turística.

Los 10 parámetros que utilizaremos para describir la función textual en el discurso de la *home page* de *www.holaislascanarias.com* pertenecen a las 4 categorías que ahora se enumeran: recursos de iteración, es decir, *repetición o reiteración* como herramienta persuasiva para alcanzar un determinado objetivo -comunicativo (y también comercial en este caso), la tendencia a cierto esquema de *organización de los mensajes* o modelo de macroestructura (con unos pasos retóricos característicos), recursos de *coherencia y/o cohesión* y la dimensión más social (pragmática) según los medios o recursos de *adecuación del mensaje al contexto* (análisis pormenorizado en Anexo 1).

De todos los enunciados de la *home page*, por criterios de exclusión metodológicos (limitaciones de espacio y dimensión del objeto de estudio), seleccionamos uno al azar mediante el uso de una tabla de números aleatorios y, a través del hipervínculo correspondiente, accedimos al siguiente contenido: **Enunciado:** “¿Qué playa te apetece hoy?” **Hipervínculo:** “Elige la tuya”. **Texto:** “Playas para disfrutar todo el año”. Puede verse a continuación (Figuras 26a-b):







Figuras 26a-b. Enunciado, hipervínculo y texto: análisis de la función textual

El texto presenta recursos iterativos tanto internos (la reiteración de la conjunción “y”, por ejemplo, o el uso repetido de vocabulario del campo semántico ‘playa’: “lenguas de arena”, “bahía”, “calas”) como externos al texto, lo que muchos expertos han considerado siempre como rasgos inherentes del texto publicitario (Rey, 1996). Puesto que la intencionalidad se intensifica por el imperativo económico que subyace en este caso al acto de comunicación promocional, existen vínculos tanto lingüísticos como paralingüísticos entre el texto y el concepto, el eslogan y todo el contenido de la *home page* (‘clima’, ‘playa’, ‘sol’, ‘mar’). Esto aporta un efecto de redondez o perfección.

En el esquema estructural del texto se detectan igualmente todos los pasos retóricos que hemos propuesto para el modelo CADS (*Create a Destination Space*). Desde el punto de vista retórico, el discurso es altamente persuasivo. Consta de dos partes de las cuales la primera ya cumple la función promocional de forma suficiente e independientemente de la segunda, que es accesoria o al menos complementaria. Globalmente el texto resulta algo extenso para ser publicitario).

Se parte de una *llamada de atención* o *contextualización* dirigida al/a la cliente potencial, vinculando el destino Islas Canarias con la inclinación por ir a la playa (énfasis añadido): “**Lo primero que apetece al pisar las Islas Canarias es ir a una playa** (PASO RETÓRICO 1. CONTEXTO/LLAMADA DE ATENCIÓN). Una vez creada la necesidad o tendencia, el siguiente paso consiste en introducir la *oferta para satisfacer dicha necesidad*, gracias a la benevolencia del clima y la favorable localización geográfica del destino (énfasis añadido): “**Su extraordinario clima, instalado en un eterna\* primavera, y sus días largos y soleados con temperaturas entre 19º y 25º todo el año invitan, nada más llegar, a ponerse el bañador**” (PASO 2. OFERTA PARA SUPLIR NECESIDAD/OBJETIVO). El primer bloque central se cierra con la *aportación de valor*, expresada mediante los conceptos de variedad e idoneidad de playas y servicios

(énfasis añadido): *Por suerte, las Islas Canarias cuentan con más de 500 playas de todos los tipos y colores que ofrecen todas las posibilidades* (PASO 3. APORTACIÓN DE VALOR).

El segundo bloque comienza resaltando extensamente las condiciones especiales y únicas, con un vocabulario escogido cuidadosamente (énfasis añadido): *Interminables lenguas de arena blanca y aguas turquesa para perderse, hermosas bahías vírgenes para tomar el sol rodeado de naturaleza salvaje, prácticas playas familiares con todo tipo de servicios y equipos de socorristas para disfrutar con la máxima tranquilidad e, incluso, animadas calas urbanas con tiendas, bares, restaurantes y, en algunos casos, chill-outs y fiestas con djs sobre la arena* (PASO 4. NOVEDAD/SINGULARIDAD DEL DESTINO). El discurso viene rematado por una llamada a la acción con una connotación claramente hedonista y las ventajas de la sencillez y el carácter personalizado de la experiencia: *Solo hay que escoger cuál se adapta mejor al plan de cada uno y olvidarse de todo lo demás* (PASO 5. INVITACIÓN A LA ACCIÓN).

En el máximo nivel de abstracción del análisis, podemos decir que respecto a la organización de contenidos e ideas se detecta una jerarquía que va de lo particular a lo general (una vez más como mecanismo de persuasión al/a la lector/a). Las oraciones se presentan yuxtapuestas (haciéndose abuso de la coma y de la conjunción coordinada “y”), con escasez de conectores, salvo la única excepción de “por suerte”, con alto valor persuasivo también. Desde el punto de vista pragmático, el texto resulta adecuado a su contexto, al tema en general y al/a la interlocutor/a, aunque sin apelaciones (vocativo) ni uso del imperativo. Es más informativo y descriptivo que enfático y carece de naturaleza dialógica o de muestras explícitas de la presencia del/de la emisor/a (componente interpersonal).

#### **4.2.4. Análisis tipológico del discurso escrito en el cibergénero de promoción turística.**

Una vez analizados los 29 items (marcadores) de la muestra podemos esbozar una definición y clasificación del discurso escrito en el cibergénero de promoción turística en un sistema de 5 arquetipos (tipos y subtipos) con sus funciones propias (el sistema completo puede verse en el Anexo 4). Puede afirmarse que el esquema predominante coincide con un enunciado o eslógan basado en un sintagma o frase, generalmente llamativo por alguna razón, cuya meta es *consolidar* el mensaje en la memoria del/de la visitante, ya sea *expandiéndolo* o *sintetizándolo*. Su función es eficaz precisamente por las cualidades de *brevedad* (requiere escaso tiempo de lectura), *condensación* (ofrece mucha información en poco espacio), *memorabilidad* (es fácil de recordar) e *impacto* o *influencia* (llama la atención con el fin de modificar conductas en el/la receptor/a). En resumen, el esquema tiene una *función* claramente *es persuasiva y promocional*, reforzada por el uso de la interpelación directa al/a la interlocutor/a.

Por sus rasgos distintivos, se identifican los siguientes 5 tipos diferenciados, en orden decreciente según su frecuencia (Figura 27): 11 casos (38% de la muestra) de *eslogan-sinécdote* (en el que, con cierto efecto sorpresa o de llamada de atención, una parte o detalle se convierte en la definición del todo), el más recurrente en la muestra; 9 casos (31%) de *eslogan universalizante* (en el

que el destino se formula como una generalización o universal fiable); 5 casos (17%) de *enunciados encadenados* (con notable riqueza de posibilidades y combinando en un mismo acto de habla dos enunciados o eslóganes, de los cuales uno actúa como hipervínculo, que van desde el sintagma o la apelación a la pregunta directa; en él se acoplan los estilos expositivo y apelativo); 3 casos (11%) de *eslogan singularizante* (en el que se destaca la naturaleza única o singular del destino) y 1 caso (3%) de *enunciado-relato* (en el que se narra una acción o se presenta un hecho de forma objetiva a través de una oración).

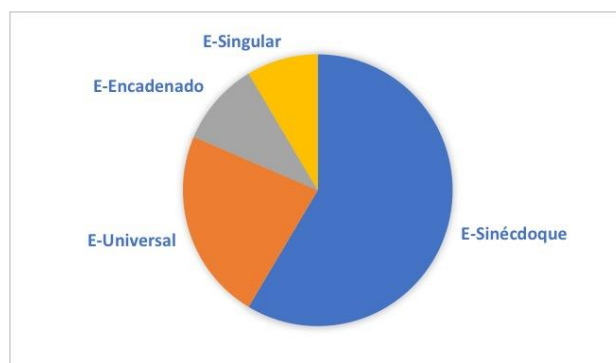


Figura 27. Tipología de enunciados en la *home page* según su frecuencia.

En el mismo orden, presentamos los casos de la muestra clasificados según tipos (en el Anexo 2 pueden verse las notas descriptivas de su análisis pormenorizado destacándose algunos de los elementos más relevantes de la descripción):

#### TIPO 1. ESLOGAN-SINÉCDOQUE (11 casos: 38%)

*Subtipo 1-A. Sintagma sin artículo* (característica concreta convertida en definición)

IT-14. *Senderos de verdad que parecen de mentira* / IT-17. *Inmersiones en alta definición* / IT-18. *Experiencias inolvidables* / IT-20. *Blue Marlin Zone* / IT-21. *Sabores con denominación de origen* / IT-23. *Chill out todo el año* / IT-35. *365 días sin parar*

*Subtipo 1-B. Elipsis verbal + complemento* (circunstancia concreta convertida en definición)

IT-13. *De todo y para todos* / IT-22. *Open 365* / IT-32. *Solo lo que te gusta*

*Subtipo 1-C. Sintagma sin artículo + autoreferencia (web)*

IT-36. *Sand me. La manera más fresca de comunicarte*

#### TIPO 2. ESLOGAN UNIVERSALIZANTE (9 casos: 31%)

*Subtipo 2-A. Sintagma + referencia de comparación superlativa*

IT-6. *El mejor clima del mundo* / IT-8. *La Reserva de la Extremofera* /  
IT-15. *El carnaval de los carnavales*

*Subtipo 2-B. Sintagma + referencia de comparación inherente (endémica)*

IT-16. *El mar de los alisios* / IT-24. *El legado de César Manrique*

*Subtipo 2-C. Sintagma + referencia de comparación única*

IT-7. *La energía que te espera* / IT-11. *The Canary way of surf*

*Subtipo 2-D. Sintagma + autoreferencia (web)*

IT-33. *El test de los playistas* / IT-34. *Mi guía de viaje*

TIPO 3. ENUNCIADOS ENCADENADOS (5 casos: 17%)

*Subtipo 3-A. Sintagma + Oración (interpelación directa)*

IT-1. *Las ballenas en su hábitat natural. VEN A CONOCERLAS* /

IT-2. *Un clima que te llena de vida. DESCÚBRELO*

*Subtipo 3-B. Oración + interpelación directa*

IT-3. *¿Qué playa te apetece hoy? ELIGE LA TUYA* /

IT-5. *Si vienes, seguro que repites. AVERIGUA POR QUÉ*

*Subtipo 3-C. Tipo aislado*

IT-4. *Las vacaciones de Han Solo en el mejor clima de la galaxia. VER VÍDEO*

TIPO 4. ESLOGAN SINGULARIZANTE (3 casos: 11%)

*Subtipo 4-A. Sintagma + artículo indefinido + modificador (rasgo específico)*

IT-9. *Un destino con estrella* / IT-10. *Un día de playa en las Islas Canarias* / IT-19. *Un spa al aire libre*

TIPO 5. ENUNCIADO-RELATO (1 caso: 3%)

*Subtipo 5-A. Oración expositiva (sin interpelación al/a la interlocutor/a, sin compromiso explícito por parte del/de la emisor/a)*

IT-12. *Las ballenas también adoran las Islas Canarias*

Aunque con cierto grado de subjetividad, la combinación de recursos de persuasión y promoción en el discurso nos permite adjudicar diferente intensidad al posible impacto de los enunciados en el/la interlocutor/a. La siguiente podría ser una propuesta:

Enunciado Encadenado

*¿Qué playa te apetece hoy? ELIGE LA TUYA /*

*Las ballenas en su hábitat natural. VEN A CONOCERLAS*

Enunciado Universalizante

*El mejor clima del mundo*

Enunciado Singularizante

*Un spa al aire libre*

Enunciado-Relato

*Las ballenas también adoran las Islas Canarias*

Enunciado-Sinécdoque

*Inmersiones en alta definición*

Por último, vale la pena señalar que la selección del vocabulario y las expresiones no es banal ni aleatoria. Adjetivos o evaluaciones como *inolvidables*, *the Canary way* o en modo superlativo como *la más fresca*, *el mejor del mundo / de la galaxia*, a parte de expresiones como *de verdad*, *con denominación de origen*, *todo el año*, *sin parar*, *de todo*, *para todos*, *que te espera*, *que te llena de vida*, *en su hábitat natural*, *con estrella* o *al aire libre* introducen connotaciones indudablemente positivas. Semejante es la influencia que pueden ejercer términos como *verdad*, *experiencias*, *sabores*, *chill out*, *alisios*, *legado*, *energía*, *surf*, *clima*, *vacaciones*, *destino*, *spa*, *ballenas*, *open* y *alta definición*, o referentes extralingüísticos como *César Manrique* en arte o *Han Solo* en cine. También aportan un valor positivo frases hechas como *Si ...*, *seguro que repites* o *Un día ... en...*, juegos de palabras como *Extremosfera*, igual que un juicio de valor como “... *adoran las Islas Canarias*” o una pregunta directa como “*¿qué te apetece?*”.

## **5 Discusión y conclusiones: sobre un cibergénero estratégico para persuadir**

Los resultados obtenidos en este estudio, que ahora contrastamos con los de otras investigaciones, nos permiten establecer algunas conclusiones generales y específicas que guardan relación al menos con tres aspectos. Dichos aspectos son: en primer lugar, las aportaciones a la comunidad científica derivadas del propio tema y del enfoque metodológico utilizado; en segundo lugar, los conocimientos obtenidos sobre el discurso escrito de la web analizada y su posible aplicación práctica en la comunicación para la promoción turística; y por último, el estímulo de una línea de investigación que aún adolece de un amplio vacío intelectual. Asimismo nuestros resultados son, lo que haremos a la vez que presentamos.

### **5.1. Tema y enfoque metodológico del análisis.**

Redundando en lo argumentado por autores/as como Gurgel Oliveirala (2012), al estudiar el tema del discurso promocional y persuasivo de la comunicación turística desde el punto de vista de la lingüística del texto estamos contribuyendo a enriquecer el conocimiento académico sobre la evolución económica, social y cultural de la sociedad contemporánea. Así lo resaltan también Suau Jiménez (2012b) y Cantón Rodríguez (2014) al afirmar que la actividad turística tiene una doble vertiente como actividad intercultural y también como actividad interlingüística. Sabemos que el discurso publicitario del turismo, tanto de instituciones públicas como privadas, descansa sobre todo en una estrategia de persuasión que está basada en unos rasgos de estilo, un estilo que merece estudiarse para ser explotado de forma rentable, estética y eficaz.

Desde sus orígenes como actividad social, la industria turística ha generado multitud de géneros en formato de papel, caracterizados por el uso de combinaciones llamativas de elementos: habitualmente textos e imágenes. La llegada de Internet y su escalada como canal preferente de comunicación de masas revolucionó el concepto de venta del producto turístico e hizo que todo negocio turístico que se precie cuente hoy con un sitio web. Pero el propio medio electrónico ha ido sufriendo importantes cambios y requiere cada vez un lenguaje más dinámico e interactivo. Esto provoca la aparición de situaciones comunicativas que involucran diversas lenguas y culturas y, por ello, cobran interés y se hacen necesarias las herramientas de la lingüística para conocer y avanzar en la capacidad de persuasión al interlocutor que, en este contexto, se traduce en términos económicos.

No obstante, en el nuevo panorama de la web, hay algo extraordinario que debe tenerse en consideración: los/las propios/as consumidores/as son tanto receptores/as como generadores/as de los contenidos, de los que se conocen opiniones y resultados y se obtienen respuestas casi inmediatamente. Así, la puesta en valor de un producto en el que el/la usuario/a está implicado/a pasa por el nuevo concepto de “consumactor” (o *prosumer*) y esto determinará los métodos de estudio:

“Se ha acuñado el nuevo término de turista 2.0, un viajero más informado que nunca, participativo, que busca y compara y que ya no decide a partir del consejo de una agencia de viajes, sino que ha de ser persuadido directamente por el producto o servicio turístico y la forma en que se presenta en internet” (Suau Jiménez, 2012b: 144).

### **5.1.1. Hacia unos nuevos modos de persuasión.**

La sociedad del conocimiento en la que interactuamos, ya casi un paradigma obsoleto y desplazado por la sociedad del cerebro, ha alterado significativamente la realidad de la comunicación persuasiva. Así las cosas, las empresas del sector turístico ven en las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) nuevas oportunidades para la comunicación con fines comerciales. Sin embargo, aprovechar esas oportunidades requiere superar ciertos retos de modo que los mensajes continúen siendo eficaces y no pasen desapercibidos en el caudal informativo que suele desbordar a los públicos potenciales (Núñez Domínguez, 2014). Y cuando cuando públicos no son meros consumidores - *consumers*- sino que son también productores/as -*producers*- de contenido *online* (Torres Montesinos et al., 2013), comparten experiencias de consumo (Buhalis y Law, 2008: 611), co-crean productos y ejercen su propio poder en el mercado (Levine et al., 2000; Castillo y Esteban, 2008), los recursos de la comunicación deben conocerse a fondo para saber qué mantener y qué modificar. Las condiciones descritas han provocado un salto cualitativo en los modos de comunicación, que demandan ciertas estrategias de expresión para conectar con el/la nuevo/a turista mediante una nueva concepción del texto, que ya no es una construcción lineal sino un retículo de itinerarios experienciales, lo que también explica la necesidad de más estudios como el nuestro.

La comunicación mediada por ordenador requiere innovación permanente a la vez que el conocimiento de las convenciones de géneros anteriores para favorecer la creación de otros híbridos basados en la combinación de rasgos de géneros diferentes (Suau Jiménez 2012a). Así vemos que en el caso de la promoción turística en la página electrónica se combinan características del lenguaje promocional y del discurso oral, entre otros elementos, que dan la forma a lo que hemos llamado un *macrocibergénero*. En una aproximación a la web de promoción turística como género fronterizo compartimos conclusiones con autoras como Calvi y, al igual que ella (2010: 20), podemos decir también que la web especializada en promoción turística “[...] conjuga la fuerza promocional de los anuncios y de los folletos con una mayor riqueza informativa, propia de las guías, aprovechando también la flexibilidad y la interactividad del medio (imágenes, vídeos, buscadores, vínculos, etc.”

### **5.1.2. La importancia del medio electrónico.**

Coincidimos también con Abella (2013) y González García (2011) en que la mercadotecnia del destino turístico no se entendería hoy en día sin la página electrónica, cuyo componente visual es elemental y tiene idéntica importancia que el lenguaje (tanto escrito como oral). Por ello, describir el discurso persuasivo de la página de inicio de la web *www.holaislascanarias.com* ha requerido atención desde las perspectivas de la lingüística de corpus, del análisis de las lenguas para fines específicos, así como de la retórica aplicada al lenguaje publicitario. Hemos necesitado aplicar, y en ocasiones adaptar, conceptos y categorías propios del análisis del discurso y de la lingüística textual. De forma parecida, también Hyland y Tse (2004) propusieron en su día un modelo o patrón metadiscursivo basado en el discurso académico que ofrecía una base fiable y extrapolable al estudio del discurso turístico (como se ve en los trabajos de Suau Jiménez, 2005, 2011, y Suau Jiménez y Dolón Herrero, 2008).

Así por un lado, entre los logros que también podemos resaltar de nuestro trabajo desde el punto de vista metodológico y metalingüístico está, por tanto, el desarrollo y aplicación preliminar del modelo de análisis del discurso que hemos llamado *CADS (Creating a Destination Space)*, a partir del modelo *CARS (Creating a Research Space)* de Swales (2004). Dicho modelo nos ha servido para extraer algunos resultados y conclusiones sobre el perfil del discurso escrito de la página de inicio de la web *https://www.holaislascanarias.com*. Sin duda aún se requiere su aplicación a un mayor número de casos y contextos para demostrar y validar su eficacia general.

Por otro lado, considerando la importancia especial del metadiscurso en un género de promoción de destinos turísticos, como la página web que nos ocupa, y siendo el metadiscurso el resultado de la organización, interpretación y evaluación del texto que puede hacer el/la receptor/a, se han incorporado las metafunciones del lenguaje como herramienta para su análisis. Éstas nos han servido para comprobar que el discurso turístico genera una interacción social entre interlocutores/as que presenta un correlato en lo lingüístico, es decir, se realiza lingüísticamente a través de unas determinadas marcas. En dichas marcas, o elementos funcionales que hemos aislado, coincidimos con Hyland (2005). Básicamente son: matizadores, marcadores de actitud y de compromiso, recursos de auto-referencia, verbos epistémicos, adverbios, verbos en imperativo, pronombres personales y ciertos adjetivos, entre otros elementos.

### **5.2. Resultados principales y su aplicación práctica.**

La expresión escrita en la página de inicio de la web *www.holaislascanarias.com* se realiza lingüísticamente mediante 5 modelos retóricos (arquetipos recurrentes) diferentes, que además presentan una distinta frecuencia. Sabemos, coincidiendo con Fernández (2006) y Abella (2013), que



el discurso de la web analizada es eminentemente persuasivo en su expresión escrita. Casi en un 40% de los casos la captación de la atención al/a la usuario/a se basa en convertir en cualidad general un aspecto del destino que es parcial y que se presenta como un todo, a lo que hemos llamado *eslogan-sinécdoque*. En un tercio de los enunciados, denominados *eslogan universalizante*, la función persuasiva se realiza alimentando la confianza del/ de la usuario/a respecto a la fiabilidad del/de la emisor/a mediante generalizaciones expresadas a modo de universales. La quinta parte la forman los *enunciados encadenados*, que son combinaciones heterogéneas de distintos tipos de eslogan con un hipervínculo expresado, casi sin excepción, mediante una apelación directa al/a la usuario/a. Otros recursos de uso minoritario se basan en destacar cualidades singulares (*eslogan singularizante*) o en presentar atributos de forma no comprometida desde el punto de vista del/de la narrador/a (*eslogan-relato*).

### **5.2.1. Nuevos usos y continuidad de algunos cánones retóricos conocidos.**

Nuestros resultados confirman, en la línea de otros/as analistas (Fernández, 2006; Abella, 2013 y Cantón Rodríguez, 2014), la vigencia de numerosos recursos ya clásicos conocidos desde la retórica antigua: llamadas de atención por medio de evaluaciones positivas, connotaciones sinestésicas, imperativos, segundas personas y expresiones llamativas, entre otros. No obstante, lo novedoso en el macrocibergénero estudiado resulta la combinación de estos con otros recursos de índole conversacional (lenguaje oral) o extralingüística que resultan idóneos en el medio de comunicación de la página electrónica (locuciones orales, vídeos, imágenes, etc.) y le aportan interactividad y dinamismo. Estos rasgos definen a la web de promoción turística como un género necesariamente híbrido o fronterizo en su forma dada la naturaleza estratégica de su función y su capacidad de unir en el acto de comunicación el medio virtual (la página electrónica) y la lengua natural (el discurso).

Cabe resaltar que la metafunción interpersonal del lenguaje adquiere un protagonismo indiscutible en la web, como género electrónico por excelencia de la comunicación en el turismo 2.0 (Suau-Jiménez 2012a, 2013). Como menciona González García (2011), la heterogeneidad que presenta el discurso del turismo lo hace especialmente adecuado para el medio digital, sobre todo debido a elementos de los que carecen los géneros tradicionales, como el hipertexto (en nuestro estudio todos en modo imperativo), la multimedialidad, la interactividad o la capacidad de actualización. A esto le sumamos la tendencia de registros menos formales que los habituales en el turístico, que tienden al carácter conversacional y a la utilización de elementos propios de la oralidad (como el uso de la exclamación o la ausencia del verbo). Enumeradas del 1 al 5 en tipos retóricos según su frecuencia en el corpus estudiado y ordenadas según su intensidad de persuasión (aspecto

sujeto a otras interpretaciones subjetivas), presentamos las alternativas que se han identificado en el siguiente esquema resumen (Tabla 5):

ARQUETIPOS MODELO IDENTIFICADOS			
Tipos y subtipos		Categoría gramatical	Marcadores distintivos (rasgos formales y funcionales característicos)
TIPO 3 ENUNCIADOS ENCADENADOS (17%)	3-A	Sintagma nominal + Oración	+ antecedente + interpelación directa
	3-B	Cláusula compleja (Oración + Oración)	+ doble interpelación al/a la interlocutor/a
	3-C	Oración + forma verbal no personal	+ antecedente + infinitivo (+ autoreferencia a la web)
TIPO 2 ESLOGAN UNIVERSALIZANTE (31%)	2-A	Sintagma nominal	+ referencia de comparación superlativa (figurada)
	2-B	Sintagma nominal	+ referencia de comparación inherente o endémica (real)
	2-C	Sintagma nominal	+ referencia de comparación única o específica (real)
	2-D	Sintagma nominal	+ autoreferencia a la web
TIPO 4 ESLOGAN SINGULARIZANTE (11%)		Sintagma nominal	+ artículo indefinido + modificador
TIPO 5 ESLOGAN-RELATO (3%)		Oración expositiva	- interpelación al/a la interlocutor/a - compromiso explícito del/de la emisor/a
TIPO 1 ESLOGAN- SINÉCDOQUE (38%)	1-A	Sintagma nominal	- artículo
	1-B	Sintagma verbal / nominal	+ elipsis verbal + función de complemento
	1-C	Sintagma nominal	- artículo + autoreferencia a la web

Tabla 5. Tipos de enunciado en la expresión escrita de la página de inicio de la web promocional turística.

### 5.2.2. Un (ciber)género estratégico híbrido para un entorno heterogéneo y cambiante.

Confirmamos por todo lo anterior que la Web en general se consolida como un medio con gran capacidad de adaptación a los cambios, ventaja esencial para las acciones de comunicación que resultan necesarias en una sociedad *multimediativa*, *interconectada* y *transparente* (en términos de Suau-Jiménez 2012a, 2013) como la nuestra. Esto, trasladado al ámbito turístico donde la promoción de los destinos debe adaptarse a paradigmas continuamente cambiantes para configurar unos productos y definir unas estrategias de comunicación adecuadas, requiere que la expresión escrita contribuya a generar espacios para la co-creación, es decir, que sea lo suficientemente interactiva, y que sepa responder al estímulo de la demanda, es decir, que sea lo suficientemente persuasiva. Así lo vienen expresando diversos/as investigadores/as como ya han señalado Torres Montesinos et al. 2013. La naturaleza inestable del entorno supone implicaciones importantes para la comunicación que merecen un análisis continuado, sistemático y en profundidad y que sigue siendo materia de debate en congresos y reuniones científicas (Suau-Jiménez y Ramírez-Polo, 2014).

Suau Jiménez (2012b) en la línea de Calvi (2010) estableció que los géneros turísticos son proclives a presentarse de forma híbrida, lo que también corroboran nuestros resultados. Resalta esta investigadora que comparte la división teórica de Fairclough (2003) sobre *géneros comunicativos* y *géneros estratégicos*, aunque la ve más como una gradación o como los extremos de un *continuum* que como una división binaria. Se basa en que la acción comunicativa y la acción estratégica reflejan, respectivamente, una interacción orientada a obtener conocimiento frente a una interacción destinada a conseguir resultados (Fairclough, 2003: 71-72). Partiendo de esa misma argumentación concluimos, en concordancia con anteriores investigadores/as ya citados/as, que la web de promoción turística, a diferencia de los géneros comunicativos, como género -o mejor *cibergénero*- estratégico, está efectivamente más dirigido a su objetivo (que a la propia información). Como género pretende que el/la turista no solo descodifique un cierto mensaje, sino también que, como resultado, actúe, o sea, consuma. Por esta razón, tal y como evidencia el discurso escrito de su página de inicio, dentro de unos márgenes predecibles y estables que proceden de géneros impresos que le preceden en evolución, se centra en persuadir al/a la interlocutor/a, modificando su conducta y convirtiéndolo/a en cliente.

### **5.3. Garantías de continuidad de una línea y tema de investigación multidisciplinar.**

Este trabajo tiene un carácter eminentemente descriptivo, no prescriptivo, pues se ha realizado desde el punto de vista del análisis del discurso como hilo conductor no sólo con el ánimo de aportar nuevos datos sino también con el interés de estimular una línea de investigación particularmente rica y diversa. Como concluye Cantón Rodríguez (2014), profundizar en el estudio de la comunicación en el sector turístico requiere incorporar diferentes ramas de las ciencias sociales y las humanidades, debido a la propia naturaleza multidisciplinar del turismo como disciplina académica y científica.

En la actualidad existen algunos proyectos de colaboración entre España y Estados Unidos, como el de F. Suau-Jiménez (*English and German Studies, IULMA*) de la la Universitat de Valencia, y L. Ramírez Polo (*Interuniversity Institute of Modern Applied Languages*) de la Universidad de Illinois, para el estudio de los géneros estratégicos (concretamente la web de promoción turística) con interés en su discurso y particularmente en sus rasgos lingüísticos. Sería deseable establecer un contacto de colaboración o incluso impulsar alguna propuesta que nos permitiera ampliar el conocimiento en este campo tan amplio como apasionante.

## 6 Referencias bibliográficas

- Abdallah, S. y Jaleel, B. (2015). Website Appeal: Development and Assessment Tool and Evaluation Framework of E-Marketing. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. Vol. 10, 45-62 pp.
- Alcaide Lara, E. R. (2014). La relación argumentación-(des)cortesía en el discurso persuasivo. *Soprag* 2(2), 223–261 pp.
- Anscombe, J.C. y O. Ducrot (1994). *La argumentación en la lengua*. Madrid: Gredos.
- Bermejo Berros, J. (2004). Los límites de la persuasión publicitaria: entre la seducción y la propaganda. En Eguizábal Maza, R. (Coord.). *La comunicación publicitaria. Antecedentes y tendencias en la Sociedad de la Información y el Conocimiento*, 43-68 pp. Sevilla: Comunicación Social ediciones y publicaciones.
- Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism Management*, Vol. 19, nº5, 409-421 pp.
- Calvi, M. V. (2010). Los géneros discursivos en la lengua del turismo: una propuesta de clasificación. *Ibérica*, 9-31 pp.
- Calvi, M.V. (2006): *Lengua y comunicación en el español del turismo*. Madrid: Arco Libros.
- Cantón Rodríguez, M. L. (2014). Gestión del léxico turístico en páginas webs hoteleras de promoción: en ejemplo de alojamientos en la Comunidad Balear. *Revista Normas*, nº 4, 9-26 pp.
- Choi, S., Lehto, X. I., y O'Leary, J. T. (2007). What Does the Consumer Want from a DMO Website? A study of us and Canadian Tourists' Perspectives. *International journal of tourism research*., 9, 59-72 pp.
- Crismore, A., Markkanen, R. y Steffensen, M. (1993). Metadiscourse in persuasive writing: A study of texts written by American and Finnish university students. *Written Communication* 10 (1), 39–71 pp.
- Crystal, D. (2002). *El lenguaje e Internet*. Madrid: Cambridge University Press.
- Da Cruz, G., y De Camargo, P. (2018). Estrategias de Promoción en la Web. Análisis de destinos turísticos internacionales. *Estudios y Perspectivas en Turismo*. Volumen 17, 156-169 pp.
- Días-Luque, P. (2009). Official Tourism Web Sites and City Marketing. M Gascó-Hernández, T Torres-Coronas: *Information Communication Technologies and City Marketing. Digital Opportunities for Cities around the World*. Hershey: Information Science Reference.
- Díaz Domínguez, M. L. (2010). *Discurso y Sociedad*. Sevilla, Vol. 4 (4), 731-762 pp.
- Díaz Luque, P. y López Catalán, B. (2012). La promoción turística oficial en Internet y su relación con el desarrollo turístico de los destinos: Una aplicación a las Ciudades medias de Andalucía. *Revista de Estudios Regionales*, 93: 93-115 pp.
- Edo Marzá, N. (2012). Páginas web privadas e institucionales: El uso de la adjetivación en un corpus inglés-español de promoción de destinos turísticos. *Discurso turístico e Internet*, Madrid: Iberoamericana/Vervuert, 51-80 pp.
- Eguizábal Maza, Raúl (2004). *La comunicación publicitaria: antecedentes y tendencias en la sociedad de la información y el conocimiento*. Sevilla: Ed. Comunicación Social.

- Fairclough, N. (1992). *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press.
- Fairclough, N. (1995). Fairclough, Norman. 1995. "General introduction". En *Critical discourse analysis. The critical study of language*. London and New York: Longman, pp. 1-20.
- Fairclough, N. (2003). *Analysing Research. Discourse: Textual Analysis for Social*. London: Routledge.
- Fernández-Cavia, J., y Huertas-Roig, A. (2009). City Brands and their Communication through Web Sites: Identification of problems and proposals for improvement. M Gascó-Hernández, T Torres-Coronas: *Information Communication Technologies and City Marketing. Digital Opportunities for Cities around the World*. Hershey: Information Science Reference.
- Fernández, E. (2006). *Retórica Clásica y Publicidad (Colección Quintiliano de Retórica y Comunicación)*. Logroño: Instituto de Estudios Riojanos.
- Ferrer Rodríguez, E. (1994). *El Lenguaje de la Publicidad*. México: Fondo de Cultura Económica.
- González García, V. (2011). El discurso del turismo en internet: Hacia una caracterización de subgéneros. IULMA-Universitat de València. *Lingüística Iberoamericana*. Vol. 4, 13-47 pp.
- Gurgel Oliveirala, E. (2012) *El discurso publicitario en el turismo* (Tesis Doctoral). Universidad de Salamanca.
- Halliday, M.A.K. (2014). *An Introduction to Functional Grammar*. Revised by C.M.I.M Mathiessen, 4<sup>th</sup> Edition. New York: Routledge.
- Hyland, K. (1998). *Hedging in Scientific Research Articles*. Amsterdam. Philadelphia: John Benjamins.
- Hyland, K. (2005). *Metadiscourse: Exploring interaction in writing*. London: Continuum.
- Hyland, K. y Tse, P. (2004). Metadiscourse in Academic Writing: A Reappraisal. *Applied Linguistics* 25/2, 156-177 pp.
- Ibrahim, N., Shiratuddin, M. F. y Wong, K. W. (2016). Comparing the Influence of Non-Persuasive and Persuasive Visual on a Website and Their Impact on Users Behavioural Intention. *ResearchGate*. Vol. 8 No. 8, 149-154 pp.
- Karanasios, S. y Burgess, S. (2008). Tourism and Internet adoption: a developing world perspective. *International Journal of Tourism Research*, Vol. 10, n°2, 169-182 pp.
- Kim, H., y Fensenmaier, D. R. (2008). Persuasive Design of Destination Web Sites: An Analysis of First Impression. *Journal of Travel Research*, Vol. 47, 3-13 pp.
- Lalueza, F. (2006). ¿Constituye la comunicación persuasiva el paradigma comunicativo de la sociedad del conocimiento?. *UOC Papers*. N° 3. 1-9 pp.
- Law, R., Qi, S., y Buhalis, D. (2010). Progress in Tourism management: A review of website evaluation in tourism research. *Tourism Management*, 31 (3), 297-313 pp.
- Leed, E.J. (1991). *The Mind of the Traveler. From Gilgamesh to Global Tourism*. New York: Basic Book.
- León Pérez, I. K. (2012). The Rhetoric of Advertising in English Biomedical Journals: a Qualitative and Quantitative Analysis. *Universidad de La Laguna*. 217-240 pp.
- Loscertales, F. (1998). De la persuasión a la intervención. *Psychosocial Intervention*. Vol. 7, n°3. 379-396 pp.
- Manguel, A. (2010). *La ciudad de las palabras. Mentiras políticas, verdades literarias*. Barcelona: RBA

- Martín, P. y León Pérez, I. K. (2014). Convincing peers of the value of one's research: A genre analysis of rhetorical promotion in academic texts. *English for Specific Purposes* 34, 1-13 pp.
- Marujo, N. (2012). Imagen y promoción de los destinos turísticos en internet. El caso de los municipios de la Isla Madeira. *Estudios y perspectivas en turismo*, vol. 21 (4), 825-837 pp.
- Mohseni, S., Jayashree, S., Rezai, S., Kasim, A. y Okumus, F. (2016). Attracting tourists to travel companies' websites: the structural relationship between website brand, personal value, shopping experience, perceived risk and purchase intention. Taylor and Francis Group. 1-30 pp.
- Núñez Domínguez, T. (Coord.) (2014). *Competencias psicosociales para profesionales de los medios*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Okazaki, S. (2005). Searching the web for global brands: How American brands standardise their websites in Europe. *European Journal of Marketing*, Vol. 39, nº1/2, 87-109 pp.
- Palmer, A. (2005). *The internet challenge for destination marketing organisations. Destination Branding: Creating the Unique destination Proposition*. Oxford: Elsevier.
- Pickett, D. (1989). The sleeping giant: investigations in business English. *Language International* 1, 1, 5-11 pp.
- Posteguillo, S. (2002). Netlinguistics and English for Internet. Purposes. *Ibérica* 4, 21-38 pp.
- Rainisto, S.K. (2003). Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in northern Europe and the United States. Tesis Doctoral. Finlandia: Helsinki University of Technology.
- Renau Renau, M. L. (2004). La página web de la industria cerámica-azulejera: un estudio descriptivo y su aplicación en la enseñanza de inglés para la informática. Tesis doctoral.
- Rey, J. (1996). *Palabras para vender, palabras para soñar. Introducción a la redacción publicitaria*. Paidós.
- Robles Ávila, S. (2004). *Realce y Apelación en el Lenguaje de la Publicidad*. Madrid: Arco Libros.
- Rodríguez Abella, M. R. (2013). El discurso de la promoción turística institucional en Internet. *CERLIS Series*. Vol. 3, 217-240 pp.
- Sanmartín Sáez, J. (2012). *Discurso turístico e Internet*. Madrid: Iberoamericana-Vervuert.
- Santana, A. (1997). *Antropología y turismo. ¿Nuevas hordas, viejas culturas?* Barcelona: Ariel.
- Suau Jiménez, F. (2001). El género y el registro en la traducción del discurso profesional: un enfoque funcional aplicable a cualquier lengua de especialidad. *Revista Culturele*. En: <http://www.ub.es/filhis/culturele/tinasuau.html> (último acceso: 01=07/2018).
- Suau Jiménez, F. (2005). The difficult balance between author's and scientific community's power over research articles in Applied Linguistics. *LSP and Professional Communication*. Vol.5, 59-72 pp.
- Suau Jiménez, F. y Dolón Herrero, R. (2008). *El metadiscurso en la traducción de textos performativos*. Ponencia. Congreso Internacional de Aesla. Almería, abril 2008.
- Suau Jiménez, F. (2011). "La persuasión a través del metadiscurso inter-personal en el género Página Web Institucional de Promoción Turística en inglés y español". En Calvi, Maria Vittoria y Mapelli, Giovanna (Eds.) *La lengua del turismo: Géneros discursivos y terminología*. Bern: Peter Lang, Colección: Linguistic Insights, Vol. 138, 177-200 pp.
- Suau Jiménez, F. (2012a). El turista 2.0 como receptor de la promoción turística: estrategias lingüísticas e importancia de su estudio. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 10, núm. 4, 143-153 pp.

- Suau Jiménez, F. (2012b). Páginas web institucionales de promoción turística: el uso metadiscursivo interpersonal en inglés y español. En: *Discurso Turístico e Internet*, Julia Sanmartín Sáez (ed.). Madrid: Iberoamericana/Vervuert, 125-154 pp.
- Suau-Jiménez, F. y Ramírez-Polo, L. (2014). La traducción estratégica de páginas web de hoteles: un elemento necesario para la persuasión del cliente. I Congreso Internacional de Traducción Económica, Comercial, Financiera e Institucional. Universidad de Alicante.
- Swales, J. (1990). *Genre analysis: English in academic and research settings*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Swales, J. (2004). *Research genres: Explorations and applications*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Swales, J. (2011). *Aspects of Article Introductions*. University of Michigan Press.
- Torres Montesinos, M. M., García-Suárez, J.A, Pulido-Fernández, J.I. (2013). Cambio de paradigma en el marketing de destinos turísticos: el Plan Ama Experience. *CULTUR. Revista de Cultura e Turismo*, 7/2. En: [www.uesc.br/revistas/culturaeturismo](http://www.uesc.br/revistas/culturaeturismo) (último acceso: 01/07/2018).
- Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze. Leisure and Travel in Contemporary Societies*. London: Sage.
- Valls, J. F. (2004). *Gestión de Destinos Turísticos Sostenibles. Gestión 2000*. Barcelona
- Vera Rebollo, F., López-Palomeque, F., Marchena, M. y Antón, S. (1997). *Análisis territorial del turismo: una nueva geografía del turismo*. Barcelona. Editorial Ariel.
- Xing, Y. y Grandt, D. (2006). ComQ: dimensionalizing, measuring and predicting quality of the e-tail experience. Working paper. Marketing Science Institute, nº 02-100, Cambridge, MA.
- Yoon, M.; Young, D. y Won, T. (2006). Impact of e-business on air travel markets: Distribution of airlines tickets in Korea. *Journal of Air Transport Management*, Vol. 12, nº5, 253-260 pp.

# 7 Anexos

## Anexo 1

### Tablas de clasificación: Análisis cualitativo del discurso escrito de la *home page*

METAFUNCIÓN IDEATIVA: SÍNTESIS DE RASGOS CARACTERÍSTICOS																									
	1.1.		1.2.		1.3.		1.4.		1.5.		1.6.		1.7.		1.8.		1.9.		1.10.		1.11.		1.12.		
	+	-	+	-	+	-	+	-	+	-	+	-	+	-	+	-	+	-	+	-	+	-	+	-	
1	1		1		1		1			1		1		1		1		1		1		1		1	
2	1		1		1			1		1		1		1		1		1		1	1				1
3	1		1			1		1		1		1	1		1		1			1		1		1	
4		1	1		1			1		1		1		1		1	1			1		1		1	
5	1			1	1			1	1			1		1		1	1		1			1		1	
6	1			1	1			1		1		1		1		1	1			1		1		1	
7		1	1		1			1		1		1		1		1		1		1		1		1	
8		1	1			1		1		1		1	1		1		1			1		1		1	
9		1	1		1			1		1		1		1		1	1			1	1			1	
10		1	1			1		1		1		1		1		1		1		1	1			1	
11		1	1		1		1			1		1		1	1		1			1		1		1	
12	1			1		1		1		1		1		1		1		1	1			1		1	
13		1	1			1		1		1		1		1		1	1		1			1		1	
14		1	1		1		1			1	1			1		1	1	1		1			1	1	
15		1	1		1			1		1	1			1	1			1		1		1		1	
16		1	1		1			1		1	1			1		1	1	1			1		1	1	
17		1	1		1			1		1	1			1		1	1	1		1			1	1	
18		1	1		1			1		1		1		1		1		1	1		1			1	
19		1	1			1		1		1		1		1		1	1	1			1	1		1	
20		1	1		1		1			1		1		1		1	1	1		1			1	1	
21		1	1		1		1			1		1		1		1		1	1			1		1	
22		1	1			1	1			1	1			1		1	1	1		1		1		1	
23		1	1			1	1			1	1			1		1	1	1		1			1	1	
24		1	1		1			1		1	1			1		1	1	1			1		1	1	
25		1	1		1		1			1	1			1		1		1		1		1		1	
26		1	1			1	1			1		1		1		1		1		1		1		1	
27		1	1			1		1		1		1		1		1		1	1			1		1	
28		1	1			1		1		1		1		1		1		1	1		1			1	
29	1			1				1	1			1	1		1		1			1		1		1	
	7	22	26	3	18	11	9	20	2	27	8	21	3	26	5	24	17	12	12	17	5	25	14	15	

Figura 28. Tabla de clasificación: Metafunción ideativa.



METAFUNCIÓN INTERPERSONAL: SÍNTESES DE RASGOS CARACTERÍSTICOS																
	1.1.		1.2.		1.3.		1.4.		1.5.		1.6.		1.7.		1.8.	
	+	-	+	-	+	-	+	-	+	-	+	-	+	-	+	-
1		1		1	1		1			1	1		1		1	
2		1		1	1			1		1	1		1		1	
3		1		1	1			1	1		1		1		1	
4		1		1		1		1		1	1			1	1	
5		1		1	1			1		1	1		1		1	
6		1		1		1	1			1		1	1			1
7		1		1		1		1		1		1		1	1	
8		1		1		1	1			1		1		1		1
9		1		1		1	1			1		1		1		1
10		1		1		1	1			1		1		1		1
11		1		1		1	1			1		1		1		1
12		1		1		1	1			1		1		1		1
13		1		1		1	1			1		1		1		1
14		1		1		1		1		1		1		1		1
15		1		1		1	1			1		1		1		1
16		1		1		1	1			1		1		1		1
17		1		1		1	1			1		1		1		1
18		1		1		1	1			1		1		1		1
19		1		1		1	1			1		1		1		1
20		1		1		1	1			1		1		1		1
21		1		1		1	1			1		1		1		1
22		1		1		1		1		1		1		1		1
23		1		1		1		1		1		1		1		1
24		1		1		1	1			1		1		1		1
25		1		1		1		1		1		1		1	1	
26		1		1		1		1		1		1		1		1
27		1	1			1	1			1		1	1			1
28		1		1		1		1		1		1		1		1
29	1			1		1		1		1	1		1		1	
	1	28	1	28	4	25	17	12	1	28	6	23	7	22	8	8

Figura 29. Tabla de clasificación: Metafunción interpersonal.

## Anexo 2

### Notas descriptivas: Análisis cualitativo del discurso escrito de la *home page*

TIPO 1. ESLOGAN-SINÉCDOQUE (11 casos: 38%)

*Subtipo 1-A. Sintagma sin artículo* (característica concreta convertida en definición)

#### **IT<sup>1</sup>-14. Senderos de verdad que parecen de mentira**

*Descripción cualitativa:* Uso del contraste de las expresiones “de verdad” (con una connotación positiva, por referirse a senderos trazados por profesionales, de verdadero valor biológico y patrimonial) y “de mentira” (no usada en su sentido estricto sino en sentido figurado, recalando la belleza de los paisajes que recuerda a los de un cuento, una película o la imaginación, es decir, que no parecen reales). *Valor:* resaltar las cualidades del destino por su idoneidad para el senderismo y el disfrute de la naturaleza.

#### **IT-17. Inmersiones en alta definición**

*Descripción cualitativa:* Uso del sintagma preposicional “en alta definición” como frase hecha, que realiza la función evaluativa de adjetivo explicativo mediante sentido figurado (añade la connotación de ‘espectáculo’ por la belleza y variedad del entorno marino). *Valor:* resaltar las cualidades del destino por aportar la posibilidad de admirar la biodiversidad y atractivo de sus fondos marinos.

#### **IT-18. Experiencias inolvidables**

*Descripción cualitativa:* la ausencia del artículo refuerza el carácter generalizador del mensaje. *Valor:* resaltar las cualidades del destino en el ámbito humano, personal, por su idoneidad para vivir experiencias de diversa índole que permanecen en la memoria. *Componente interpersonal:* Podría considerarse el participio activo (“inolvidable”) como presencia indirecta de verbo.

#### **IT-20. Blue Marlin Zone**

*Descripción cualitativa:* Uso de la lengua extranjera (inglés) con fines promocionales y persuasivos (implica connotaciones positivas: ‘profesionalidad’ y/o ‘conocimientos especializado’, además del exotismo que supone emplear una locución en otro idioma. *Valor:* resaltar las cualidades específicas del destino para la práctica de la pesca y admiración de su biodiversidad.

#### **IT-21. Sabores con denominación de origen**

*Descripción cualitativa:* Ausencia del artículo con fines promocionales, reforzado por la expresión “con denominación de origen”: el discurso hace hincapié en la variedad de la oferta gastronómica, que además es de probada calidad y basada en productos locales. *Valor:* resaltar las cualidades del destino por la excelencia de su oferta gastronómica.

#### **IT-23. Chill out todo el año**

*Descripción cualitativa:* Uso de la expresión en inglés para añadir un elemento exótico y de persuasión reforzado por la modificación del complemento circunstancial con función evaluativa (de adjetivo especificativo). *Valor:* resaltar las cualidades del destino como experiencia relajante y continua (sin límites de horario, los 365 días del año). *Componente interpersonal:* *Componente interpersonal:* La ausencia de verbo puede ser fruto de un fenómeno de elipsis (el verbo que se sobreentiende puede ser “hay/existe/tenemos”).

---

<sup>1</sup> IT: abreviatura de “ítem” (cada caso de la muestra objeto de estudio está identificado mediante una combinación de este código y su número de orden en la *home page*).

### **IT-35. 365 días sin parar**

*Descripción cualitativa:* Uso del determinante numeral (que suple la ausencia de artículo) que añade el valor promocional por su sentido de ‘abierto/disponible siempre’, potenciado por el complemento circunstancial “sin parar” que redundante en el mismo significado. *Valor:* resaltar la excelencia del destino por la simultaneidad de posibilidades y opciones de ocio basadas en la variedad y riqueza: deporte, cultura, arte, gastronomía, astronomía, naturaleza y mucho más.

*Subtipo 1-B. Elipsis verbal + complemento* (circunstancia concreta convertida en definición)

### **IT-13. De todo y para todos**

*Descripción cualitativa:* Uso de la elipsis (ausencia del verbo principal de la oración) para incorporar el factor sorpresa en la emisión del mensaje. El recurso sintáctico de la coordinación potencia la función promocional del discurso. *Valor:* resaltar las cualidades del destino por su idoneidad para todo tipo de públicos, en este caso por sus posibilidades para las compras y el comercio. *Componente interpersonal:* La ausencia de verbo puede ser fruto de un fenómeno de elipsis (el verbo que se sobreentiende puede ser “hay/existe/tenemos”).

### **IT-22. Open 365**

*Descripción cualitativa:* Uso del sintagma verbal (predicado) cuyo valor persuasivo viene reforzado por la selección del término “open” (que aporta con el significado de ‘abierto’ tanto el sentido recto del término -‘disponible, accesible’- y el figurado -‘torneo, competición’). *Valor:* resaltar las cualidades del destino por su idoneidad para la práctica del golf con el más alto nivel.

### **IT-32. Solo lo que te gusta**

*Descripción cualitativa:* Uso del adverbio “sólo” con el artículo definido que aporta al mensaje el carácter exclusivo y único del sitio web y de lo que éste ofrece, en otras palabras, su carácter personalizado. *Valor:* resaltar la posibilidad de la web de ofrecer al cliente una guía de viaje, promociones acordes a los propios gustos y la publicación (*newsletter*) periódica con información según preferencias del cliente. *Componente interpersonal:* La ausencia de verbo principal puede ser fruto de un fenómeno de elipsis (el verbo que se sobreentiende puede ser “escoge”).

*Subtipo 1-C. Sintagma sin artículo + autoreferencia (web)*

### **IT-36. Sand me. La manera más fresca de comunicarte**

*Descripción cualitativa:* Uso de la lengua extranjera (inglés) que potencia la función persuasiva y promocional de la propia web, potenciada por el doble sentido (uso metafórico o figurado del término “fresca”, con el sentido recto de ‘refrescante’ e ‘inmediato, rápido’. *Valor:* resaltar las cualidades del sitio web por permitir la interactividad del cliente de forma sencilla e intuitiva.

TIPO 2. ESLOGAN UNIVERSALIZANTE (9 casos: 31%)

*Subtipo 2-A. Sintagma + referencia de comparación superlativa*

### **IT-6. El mejor clima del mundo**

*Descripción cualitativa:* Se hace uso de una frase hecha conocida con fines persuasivos, que establece una referencia cultural común positiva. La expresión “el mejor...de” refuerza la función persuasiva y promocional del discurso. *Valor:* la extensión de la referencia de comparación no tiene fácil competencia (“el mundo”). *Componente interpersonal:* La perspectiva del/de la emisor/a se manifiesta de forma indirecta a través de la expresión de evaluación “mejor.”

### **IT-8. La Reserva de la Extremosfera**

*Descripción cualitativa:* Uso del artículo definido con fines persuasivos (carácter singular y superior de la referencia extralingüística), cuyo efecto está reforzado por el término de nueva creación (“extremo + estratosfera” = “extremosfera”). *Valor:* idoneidad del destino para actividades extremas y deportes de riesgo.

### **IT-15. El carnaval de los carnavales**

*Descripción cualitativa:* Uso de la aliteración con sonidos consonánticos vibrantes y líquidos (/r/ y /l/), lo que incorpora una figura de sinestesia sutil pero con efecto estético eficaz, potenciado por el uso de la repetición (del término “carnaval”). La construcción del sintagma preposicional “de carnavales” adquiere una función evaluativa con significado equivalente a un adjetivo calificativo explicativo. *Valor:* resaltar las cualidades del destino por el carácter superior, además de único y singular de su festividad más internacionalmente reconocida. *Componente interpersonal:* La ausencia de verbo puede ser fruto de un fenómeno de elipsis (el verbo que se sobreentiende puede ser “es”).

*Subtipo 2-B. Sintagma + referencia de comparación inherente (endémica)*

### **IT-16. El mar de los alisios**

*Descripción cualitativa:* Selección del término “alisios” y del sintagma preposicional “de los alisios” con fines persuasivos y promocionales. Se incorpora un sentido metafórico del término “mar” (como ‘abundancia’ y ‘variedad’). *Valor:* resaltar las bondades y cualidades singulares del clima y del océano Atlántico para la práctica de la navegación y el disfrute de las cualidades marinas del destino.

### **IT-24. El legado de César Manrique**

*Descripción cualitativa:* Uso del artículo definido que singulariza el significado del mensaje, cuyo valor promocional y persuasivo está intensificado por el uso del referente extralingüístico (César Manrique), artista multidisciplinar cuya obra propicia una simbiosis entre naturaleza y arte, con respecto al entorno, que aporta veracidad y autenticidad a la calidad del destino desde el punto de vista cultural. *Valor:* resaltar las cualidades del destino por su aportación cultural.

*Subtipo 2-C. Sintagma + referencia de comparación única*

### **IT-7. La energía que te espera**

*Descripción cualitativa:* Oración de relativo con función evaluativa y persuasiva: (√) adjetivo calificativo explicativo). Selección de término con connotación positiva y fines persuasivos (“energía”). *Valor:* potenciación de la salud y calidad de vida, así como los recursos naturales y origen volcánico de las Islas Canarias.

### **IT-11. The Canary way of surf**

*Descripción cualitativa:* Uso del inglés (que incorpora un elemento exótico) y adaptación de la frase hecha “way of life” (‘estilo de vida’) con connotaciones positivas y, por tanto, fines persuasivos. El adjetivo especificativo (gentilicio “Canary” no sólo hace alusión a la localización geográfica sino a las bondades del destino (slow life y naturaleza, entre otras). *Valor:* resaltar las cualidades del destino único como potencialidades para practicar el surf, además de aportar posibilidades especiales propias (singularizadas a través del uso del artículo definido).

*Subtipo 2-D. Sintagma + autoreferencia (web)*

### **IT-33. El test de los playistas**

*Descripción cualitativa:* Uso artículo definido, con valor persuasivo y promocional (subrayando el carácter único de la función/servicio del sitio web), que se añade a la connotación positiva del término test como instrumento de personalización para tomar nota de los intereses de los/las usuarios/as.

Valor: resaltar las cualidades del servicio web por su flexibilidad y capacidad de adaptación a los gustos o necesidades de los/las clientes.

#### **IT-34. Mi guía de viaje**

*Descripción cualitativa:* Ausencia de artículo cuya función promocional está suplida con creces por el artículo posesivo, que añade una connotación positiva por el sentido de ‘único y personalizado’ que éste aporta. *Valor:* resaltar las cualidades del servicio web por su flexibilidad y capacidad de adaptación a los gustos o necesidades de los/las clientes, además de su intertextualidad con otros apartados de la página web. *Componente interpersonal:* El uso del pronombre personal con referencia al/a la emisor/a (“mi”) se refiere en realidad al/a la receptor/a (interlocutor/a).

#### TIPO 3. ENUNCIADOS ENCADENADOS (5 casos: 17%)

##### *Subtipo 3-A. Sintagma + Oración (interpelación directa)*

#### **IT-1. Las ballenas en su hábitat natural. VEN A CONOCERLAS**

*Descripción cualitativa:* Enunciados encadenados (cláusula compleja). El adjetivo cumple la doble función (especificativa y explicativa). Uso del imperativo para implicar directamente e interactuar con el/la interlocutor/a (función persuasiva). El complemento “en su hábitat natural”, aunque meramente informativo, también realiza una función persuasiva por la connotación positiva del adjetivo “natural” (en esta ocasión especificativo y explicativo). *Valor:* riqueza biológica (zoológica, entorno natural).

#### **IT-2. Un clima que te llena de vida. DESCÚBRELO**

*Descripción cualitativa:* Oración de relativo (“que te llena de vida”) con función evaluativa y persuasiva: de adjetivo calificativo explicativo). Enunciados encadenados (cláusula compleja). El adjetivo cumple la doble función (especificativa y explicativa). El uso del imperativo cumple una función persuasiva. *Valor:* potenciación de la salud y calidad de vida.

##### *Subtipo 3-B. Oración + interpelación directa*

#### **IT-3. ¿Qué playa te apetece hoy? ELIGE LA TUYA**

*Descripción cualitativa:* Enunciados encadenados (cláusula compleja). Uso de la pregunta directa al/a la interlocutor/a, en combinación con el imperativo, con fines más persuasivos que informativos. *Valor:* libre albedrío (libertad de elección) del/de la interlocutor/a, así como riqueza y variedad de opciones.

#### **IT-5. Si vienes, seguro que repites. AVERIGUA POR QUÉ**

*Descripción cualitativa:* Uso del condicional con fines persuasivos, y de la adverbialización del adjetivo (metátesis) con fines promocionales del producto/destino. Se potencia el efecto con el uso de una frase hecha (“Si pruebas repites” / “Si ... seguro que...”) que refuerza la función persuasiva del condicional en combinación con el adverbio, seguido por el imperativo.

##### *Subtipo 3-C. Tipo aislado*

#### **IT-4. Las vacaciones de Han Solo en el mejor clima de la galaxia. VER VÍDEO**

*Descripción cualitativa:* Se hace uso de una referencia extralingüística con fines persuasivos, que funciona como metáfora mediante la incorporación de un elemento cultural común (referencia positiva de un universal cinematográfico) para establecer un lazo cultural común con el/la interlocutor/a. La expresión “el mejor...de” refuerza la función persuasiva y promocional del discurso. *Valor:* resaltar el destino como lugar de grabaciones cinematográficas, además de establecer una referencia que no tiene no tiene fácil competencia de comparación (“la galaxia”). *Componente interpersonal:* Interpelación a través del uso del infinitivo con valor persuasivo.

TIPO 4. ESLOGAN SINGULARIZANTE (3 casos: 11%)

*Subtipo 4-A. Sintagma + artículo indefinido + modificador* (rasgo específico)

**IT-9. *Un destino con estrella***

*Descripción cualitativa:* Uso del artículo indefinido con fines persuasivos (añade un carácter literario y personal, como si se tratara de una entrada de diario, y singularizante a la vez) potenciado por el uso de la frase hecha que añade un juego de palabras (“con estrella” con connotaciones positivas, ‘con suerte’, que a la vez establece un juego de palabras con el concepto de estrellas como criterio clasificador de la calidad de los servicios en la hostelería) al significado directo de la expresión (que hace referencia a la observación del cielo). *Valor:* idoneidad del destino por su calidad y por las posibilidades que ofrece para el astroturismo.

**IT-10. *Un día de playa en las Islas Canarias***

*Descripción cualitativa:* Uso del artículo indefinido que añade carácter único o singular junto a la expresión “Un día de...” (añade un carácter literario, como si se tratara de un diario o blog) con fines persuasivos. *Valor:* idoneidad del destino por ofrecer todo lo que podría ser oportuno/deseable hacer en un destino de ocio y playa.

**IT-19. *Un spa al aire libre***

*Descripción cualitativa:* Uso del artículo indefinido con fines persuasivos, que subraya la naturaleza singular (única) del destino, en combinación con la selección del término “spa” (que aporta una connotación positiva). *Valor:* resaltar las cualidades de las Islas como destino de salud por su belleza, clima y naturaleza, así como por la abundancia y experiencia en instalaciones de turismo del bienestar.

TIPO 5. ENUNCIADO-RELATO (1 caso: 3%)

*Subtipo 5-A. Oración expositiva* (sin interpelación al/a la interlocutor/a, sin compromiso explícito por parte del/de la emisor/a)

**IT-12. *Las ballenas también adoran las Islas Canarias***

*Descripción cualitativa:* Uso del adverbio “también” como elemento de énfasis respecto al destino Islas Canarias como deseable/adorable, como objetivo de todo tipo de “visitantes” (en el sentido amplio del término). La elección del verbo adorar potencia la función persuasiva del discurso. *Valor:* resaltar las cualidades del destino por su riqueza biomarina.

## Anexo 3

### Tablas de frecuencias: Análisis cuantitativo del discurso escrito de la *home page*:

#### Metafunción ideativa

1. <u>Metafunción ideativa</u>		+	-
1. Las ballenas en su hábitat natural. VEN A CONOCERLAS			
UNIDAD ESTRUCTURAL DE EMISIÓN			
1.1. Cláusula (oración)	√		
1.2. Sintagma (frase)	√		
CUALIFICACIÓN (O EVALUACIÓN) DE CONCEPTOS			
1.3. Adjetivo calificativo explicativo	√		
1.4. Adjetivo calificativo especificativo	√		
METÁBASIS (O TRASLACIÓN) DE FUNCIÓN			
1.5. De categorías gramaticales		√	
1.6. De construcciones sintácticas		√	
FIGURAS: PARALENGUA, FONÉTICA, SIGNIFICADO			
1.7. Alteración de ortografía y/o puntuación		√	
1.8. Aprovechamiento de recursos fónicos		√	
1.9. Figuras y traslaciones de significado		√	
USO Y TIPO DEL ARTÍCULO			
1.10. Ausencia del artículo		√	
1.11. Uso del artículo: indefinido		√	
1.12. Uso del artículo: definido		√	

2. <u>Metafunción ideativa</u>		+	-
2. Un clima que te llena de vida. DESCÚBRELO			
UNIDAD ESTRUCTURAL DE EMISIÓN			
1.1. Cláusula (oración)	√		
1.2. Sintagma (frase)	√		
CUALIFICACIÓN (O EVALUACIÓN) DE CONCEPTOS			
1.3. Adjetivo calificativo explicativo	(√)		
1.4. Adjetivo calificativo especificativo		√	
METÁBASIS (O TRASLACIÓN) DE FUNCIÓN			
1.5. De categorías gramaticales		√	
1.6. Nominalización del adjetivo/verbo		√	
FIGURAS: PARALENGUA, FONÉTICA, SIGNIFICADO			
1.7. Alteración de ortografía y/o puntuación		√	
1.8. Aprovechamiento de recursos fónicos		√	
1.9. Metáforas y otras traslaciones de significado		√	
USO Y TIPO DEL ARTÍCULO			
1.10. Ausencia del artículo		√	
1.11. Uso del artículo: indefinido		√	
1.12. Uso del artículo: definido		√	

1. <u>Metafunción ideativa</u>		+	-
3. ¿Qué playa te apetece hoy? ELIGE LA TUYA			
UNIDAD ESTRUCTURAL DE EMISIÓN			
1.1. Cláusula (oración)	√		
1.2. Sintagma (frase)	√		
CUALIFICACIÓN (O EVALUACIÓN) DE CONCEPTOS			
1.3. Adjetivo calificativo explicativo		√	
1.4. Adjetivo calificativo especificativo		√	
METÁBASIS (O TRASLACIÓN) DE FUNCIÓN			
1.5. De categorías gramaticales		√	
1.6. De construcciones sintácticas		√	
FIGURAS: PARALENGUA, FONÉTICA, SIGNIFICADO			
1.7. Alteración de ortografía y/o puntuación		√	
1.8. Aprovechamiento de recursos fónicos		√	
1.9. Metáforas y otras traslaciones de significado		√	
USO Y TIPO DEL ARTÍCULO			
1.10. Ausencia del artículo		√	
1.11. Uso del artículo: indefinido		√	
1.12. Uso del artículo: definido		√	

1. <u>Metafunción ideativa</u>		+	-
4. Las vacaciones de Han Solo en el mejor clima de la galaxia. VER VÍDEO			
UNIDAD ESTRUCTURAL DE EMISIÓN			
1.1. Cláusula (oración)		√	
1.2. Sintagma (frase)	√		
CUALIFICACIÓN (O EVALUACIÓN) DE CONCEPTOS			
1.3. Adjetivo calificativo explicativo	√		
1.4. Adjetivo calificativo especificativo		√	
METÁBASIS (O TRASLACIÓN) DE FUNCIÓN			
1.5. De categorías gramaticales		√	
1.6. De construcciones sintácticas		√	
FIGURAS: PARALENGUA, FONÉTICA, SIGNIFICADO			
1.7. Alteración de ortografía y/o puntuación		√	
1.8. Aprovechamiento de recursos fónicos		√	
1.9. Metáforas y otras traslaciones de significado		√	
USO Y TIPO DEL ARTÍCULO			
1.10. Ausencia del artículo		√	
1.11. Uso del artículo: indefinido		√	
1.12. Uso del artículo: definido		√	

1. <u>Metafunción ideativa</u>		+	-
5. Si vienes, seguro que repites. AVERIGUA POR QUÉ			
UNIDAD ESTRUCTURAL DE EMISIÓN			
1.1. Cláusula (oración)	√		
1.2. Sintagma (frase)		√	
CUALIFICACIÓN (O EVALUACIÓN) DE CONCEPTOS			
1.3. Adjetivo calificativo explicativo	(√)		
1.4. Adjetivo calificativo especificativo		√	
METÁBASIS (O TRASLACIÓN) DE FUNCIÓN			
1.5. De categorías gramaticales		√	
1.6. De construcciones sintácticas		√	
FIGURAS: PARALENGUA, FONÉTICA, SIGNIFICADO			
1.7. Alteración de ortografía y/o puntuación		√	
1.8. Aprovechamiento de recursos fónicos		√	
1.9. Metáforas y otras traslaciones de significado		√	
USO Y TIPO DEL ARTÍCULO			
1.10. Ausencia del artículo		√	
1.11. Uso del artículo: indefinido		√	
1.12. Uso del artículo: definido		√	

1. <u>Metafunción ideativa</u>		+	-
6. El mejor clima del mundo			
UNIDAD ESTRUCTURAL DE EMISIÓN			
1.1. Cláusula (oración)	√		
1.2. Sintagma (frase)		√	
CUALIFICACIÓN (O EVALUACIÓN) DE CONCEPTOS			
1.3. Adjetivo calificativo explicativo		√	
1.4. Adjetivo calificativo especificativo		√	
METÁBASIS (O TRASLACIÓN) DE FUNCIÓN			
1.5. De categorías gramaticales		√	
1.6. De construcciones sintácticas		√	
FIGURAS: PARALENGUA, FONÉTICA, SIGNIFICADO			
1.7. Alteración de ortografía y/o puntuación		√	
1.8. Aprovechamiento de recursos fónicos		√	
1.9. Metáforas y otras traslaciones de significado		√	
USO Y TIPO DEL ARTÍCULO			
1.10. Ausencia del artículo		√	
1.11. Uso del artículo: indefinido		√	
1.12. Uso del artículo: definido		√	



1. <u>Metafunción ideativa</u>		+	-
7. La energía que te espera			
UNIDAD ESTRUCTURAL DE EMISIÓN			
1.1. Cláusula (oración)		✓	
1.2. Sintagma (frase)	✓		
CUALIFICACIÓN (O EVALUACIÓN) DE CONCEPTOS			
1.3. Adjetivo calificativo explicativo	(✓)		
1.4. Adjetivo calificativo especificativo		✓	
METÁBASIS (O TRASLACIÓN) DE FUNCIÓN			
1.5. De categorías gramaticales		✓	
1.6. De construcciones sintácticas		✓	
FIGURAS: PARALENGUA, FONÉTICA, SIGNIFICADO			
1.7. Alteración de ortografía y/o puntuación		✓	
1.8. Aprovechamiento de recursos fónicos		✓	
1.9. Metáforas y otras traslaciones de significado			
USO Y TIPO DEL ARTÍCULO			
1.10. Ausencia del artículo		✓	
1.11. Uso del artículo: indefinido		✓	
1.12. Uso del artículo: definido	✓		

1. <u>Metafunción ideativa</u>		+	-
8. La Reserva de la <u>Extremosfera</u>			
UNIDAD ESTRUCTURAL DE EMISIÓN			
1.1. Cláusula (oración)		✓	
1.2. Sintagma (frase)	✓		
CUALIFICACIÓN (O EVALUACIÓN) DE CONCEPTOS			
1.3. Adjetivo calificativo explicativo		✓	
1.4. Adjetivo calificativo especificativo		✓	
METÁBASIS (O TRASLACIÓN) DE FUNCIÓN			
1.5. De categorías gramaticales		✓	
1.6. De construcciones sintácticas		✓	
FIGURAS: PARALENGUA, FONÉTICA, SIGNIFICADO			
1.7. Alteración de ortografía y/o puntuación	✓		
1.8. Aprovechamiento de recursos fónicos	✓		
1.9. Metáforas y otras traslaciones de significado	✓		
USO Y TIPO DEL ARTÍCULO			
1.10. Ausencia del artículo		✓	
1.11. Uso del artículo: indefinido		✓	
1.12. Uso del artículo: definido	✓		

1. <u>Metafunción ideativa</u>		+	-
9. Un destino con estrella			
UNIDAD ESTRUCTURAL DE EMISIÓN			
1.1. Cláusula (oración)		✓	
1.2. Sintagma (frase)	✓		
CUALIFICACIÓN (O EVALUACIÓN) DE CONCEPTOS			
1.3. Adjetivo calificativo explicativo	(✓)		
1.4. Adjetivo calificativo especificativo		✓	
METÁBASIS (O TRASLACIÓN) DE FUNCIÓN			
1.5. De categorías gramaticales		✓	
1.6. De construcciones sintácticas		✓	
FIGURAS: PARALENGUA, FONÉTICA, SIGNIFICADO			
1.7. Alteración de ortografía y/o puntuación		✓	
1.8. Aprovechamiento de recursos fónicos		✓	
1.9. Metáforas y otras traslaciones de significado	✓		
USO Y TIPO DEL ARTÍCULO			
1.10. Ausencia del artículo		✓	
1.11. Uso del artículo: indefinido		✓	
1.12. Uso del artículo: definido		✓	

1. <u>Metafunción ideativa</u>		+	-
10. Un día de playa en las Islas Canarias			
UNIDAD ESTRUCTURAL DE EMISIÓN			
1.1. Cláusula (oración)		✓	
1.2. Sintagma (frase)	✓		
CUALIFICACIÓN (O EVALUACIÓN) DE CONCEPTOS			
1.3. Adjetivo calificativo explicativo		✓	
1.4. Adjetivo calificativo especificativo		✓	
METÁBASIS (O TRASLACIÓN) DE FUNCIÓN			
1.5. De categorías gramaticales		✓	
1.6. De construcciones sintácticas		✓	
FIGURAS: PARALENGUA, FONÉTICA, SIGNIFICADO			
1.7. Alteración de ortografía y/o puntuación		✓	
1.8. Aprovechamiento de recursos fónicos		✓	
1.9. Metáforas y otras traslaciones de significado		✓	
USO Y TIPO DEL ARTÍCULO			
1.10. Ausencia del artículo		✓	
1.11. Uso del artículo: indefinido	✓		
1.12. Uso del artículo: definido		✓	

1. <u>Metafunción ideativa</u>		+	-
11. The Canary way of surf			
UNIDAD ESTRUCTURAL DE EMISIÓN			
1.1. Cláusula (oración)		✓	
1.2. Sintagma (frase)	✓		
CUALIFICACIÓN (O EVALUACIÓN) DE CONCEPTOS			
1.3. Adjetivo calificativo explicativo	✓		
1.4. Adjetivo calificativo especificativo	✓		
METÁBASIS (O TRASLACIÓN) DE FUNCIÓN			
1.5. De categorías gramaticales		✓	
1.6. De construcciones sintácticas		✓	
FIGURAS: PARALENGUA, FONÉTICA, SIGNIFICADO			
1.7. Alteración de ortografía y/o puntuación	✓		
1.8. Aprovechamiento de recursos fónicos	✓		
1.9. Metáforas y otras traslaciones de significado	✓		
USO Y TIPO DEL ARTÍCULO			
1.10. Ausencia del artículo		✓	
1.11. Uso del artículo: indefinido		✓	
1.12. Uso del artículo: definido	✓		

1. <u>Metafunción ideativa</u>		+	-
12. Las ballenas también adoran las Islas Canarias			
UNIDAD ESTRUCTURAL DE EMISIÓN			
1.1. Cláusula (oración)	✓		
1.2. Sintagma (frase)		✓	
CUALIFICACIÓN (O EVALUACIÓN) DE CONCEPTOS			
1.3. Adjetivo calificativo explicativo		✓	
1.4. Adjetivo calificativo especificativo		✓	
METÁBASIS (O TRASLACIÓN) DE FUNCIÓN			
1.5. De categorías gramaticales		✓	
1.6. De construcciones sintácticas		✓	
FIGURAS: PARALENGUA, FONÉTICA, SIGNIFICADO			
1.7. Alteración de ortografía y/o puntuación		✓	
1.8. Aprovechamiento de recursos fónicos		✓	
1.9. Metáforas y otras traslaciones de significado		✓	
USO Y TIPO DEL ARTÍCULO			
1.10. Ausencia del artículo	✓		
1.11. Uso del artículo: indefinido		✓	
1.12. Uso del artículo: definido	✓		

1. <u>Metafunción ideativa</u>		+	-
13. De todo y para todos			
UNIDAD ESTRUCTURAL DE EMISIÓN			
1.1. Cláusula (oración)		✓	
1.2. Sintagma (frase)	✓		
CUALIFICACIÓN (O EVALUACIÓN) DE CONCEPTOS			
1.3. Adjetivo calificativo explicativo		✓	
1.4. Adjetivo calificativo especificativo		✓	
METÁBASIS (O TRASLACIÓN) DE FUNCIÓN			
1.5. De categorías gramaticales		✓	
1.6. De construcciones sintácticas		✓	
FIGURAS: PARALENGUA, FONÉTICA, SIGNIFICADO			
1.7. Alteración de ortografía y/o puntuación		✓	
1.8. Aprovechamiento de recursos fónicos		✓	
1.9. Metáforas y otras traslaciones de significado	✓		
USO Y TIPO DEL ARTÍCULO			
1.9. Ausencia del artículo	✓		
1.11. Uso del artículo: indefinido		✓	
1.12. Uso del artículo: definido		✓	

1. <u>Metafunción ideativa</u>		+	-
14. Senderos de verdad que parecen de mentira			
UNIDAD ESTRUCTURAL DE EMISIÓN			
1.1. Cláusula (oración)		✓	
1.2. Sintagma (frase)	✓		
CUALIFICACIÓN (O EVALUACIÓN) DE CONCEPTOS			
1.3. Adjetivo calificativo explicativo	(✓)		
1.4. Adjetivo calificativo especificativo	(✓)		
METÁBASIS (O TRASLACIÓN) DE FUNCIÓN			
1.5. De categorías gramaticales		✓	
1.6. De construcciones sintácticas	✓		
FIGURAS: PARALENGUA, FONÉTICA, SIGNIFICADO			
1.7. Alteración de ortografía y/o puntuación	✓		
1.8. Aprovechamiento de recursos fónicos	✓		
1.9. Metáforas y otras traslaciones de significado	✓		
USO Y TIPO DEL ARTÍCULO			
1.10. Ausencia del artículo	✓		
1.11. Uso del artículo: indefinido		✓	
1.12. Uso del artículo: definido		✓	

1. <u>Metafunción ideativa</u>		+	-
15. El carnaval de los carnavales			
UNIDAD ESTRUCTURAL DE EMISIÓN			
1.1. Cláusula (oración)		✓	
1.2. Sintagma (frase)	✓		
CUALIFICACIÓN (O EVALUACIÓN) DE CONCEPTOS			
1.3. Adjetivo calificativo explicativo	(✓)		
1.4. Adjetivo calificativo especificativo		✓	
METÁBASIS (O TRASLACIÓN) DE FUNCIÓN			
1.5. De categorías gramaticales		✓	
1.6. De construcciones sintácticas	✓		
FIGURAS: PARALENGUA, FONÉTICA, SIGNIFICADO			
1.7. Alteración de ortografía y/o puntuación	✓		
1.8. Aprovechamiento de recursos fónicos	✓		
1.9. Metáforas y otras traslaciones de significado	✓		
USO Y TIPO DEL ARTÍCULO			
1.10. Ausencia del artículo		✓	
1.11. Uso del artículo: indefinido		✓	
1.12. Uso del artículo: definido	✓		



1. <u>Metafunción ideativa</u>		+	-
16. El mar de los alisios			
UNIDAD ESTRUCTURAL DE EMISIÓN			
1.1. Cláusula (oración)		√	
1.2. Sintagma (frase)	√		
CUALIFICACIÓN (O EVALUACIÓN) DE CONCEPTOS			
1.3. Adjetivo calificativo explicativo	(√)		
1.4. Adjetivo calificativo especificativo		√	
METÁBISIS (O TRASLACIÓN) DE FUNCIÓN			
1.5. De categorías gramaticales		√	
1.6. De construcciones sintácticas	√		
FIGURAS: PARALENGUA, FONÉTICA, SIGNIFICADO			
1.7. Alteración de ortografía y/o puntuación		√	
1.8. Aprovechamiento de recursos fónicos		√	
1.9. Metáforas y otras traslaciones de significado			
USO Y TIPO DEL ARTÍCULO			
1.10. Ausencia del artículo		√	
1.11. Uso del artículo: indefinido		√	
1.12. Uso del artículo: definido	√		

1. <u>Metafunción ideativa</u>		+	-
17. Inmersiones en alta definición			
UNIDAD ESTRUCTURAL DE EMISIÓN			
1.1. Cláusula (oración)		√	
1.2. Sintagma (frase)	√		
CUALIFICACIÓN (O EVALUACIÓN) DE CONCEPTOS			
1.3. Adjetivo calificativo explicativo	(√)		
1.4. Adjetivo calificativo especificativo		√	
METÁBISIS (O TRASLACIÓN) DE FUNCIÓN			
1.5. De categorías gramaticales		√	
1.6. De construcciones sintácticas	√		
FIGURAS: PARALENGUA, FONÉTICA, SIGNIFICADO			
1.7. Alteración de ortografía y/o puntuación		√	
1.8. Aprovechamiento de recursos fónicos		√	
1.9. Metáforas y otras traslaciones de significado	√		
USO Y TIPO DEL ARTÍCULO			
1.10. Ausencia del artículo		√	
1.11. Uso del artículo: indefinido		√	
1.12. Uso del artículo: definido		√	

1. <u>Metafunción ideativa</u>		+	-
18. Experiencias inolvidables			
UNIDAD ESTRUCTURAL DE EMISIÓN			
1.1. Cláusula (oración)		√	
1.2. Sintagma (frase)	√		
CUALIFICACIÓN (O EVALUACIÓN) DE CONCEPTOS			
1.3. Adjetivo calificativo explicativo		√	
1.4. Adjetivo calificativo especificativo		√	
METÁBISIS (O TRASLACIÓN) DE FUNCIÓN			
1.5. De categorías gramaticales		√	
1.6. De construcciones sintácticas		√	
FIGURAS: PARALENGUA, FONÉTICA, SIGNIFICADO			
1.7. Alteración de ortografía y/o puntuación		√	
1.8. Aprovechamiento de recursos fónicos		√	
1.9. Metáforas y otras traslaciones de significado		√	
USO Y TIPO DEL ARTÍCULO			
1.10. Ausencia del artículo		√	
1.11. Uso del artículo: indefinido		√	
1.12. Uso del artículo: definido		√	

1. <u>Metafunción ideativa</u>		+	-
19. Un spa al aire libre			
UNIDAD ESTRUCTURAL DE EMISIÓN			
1.1. Cláusula (oración)		√	
1.2. Sintagma (frase)	√		
CUALIFICACIÓN (O EVALUACIÓN) DE CONCEPTOS			
1.3. Adjetivo calificativo explicativo		√	
1.4. Adjetivo calificativo especificativo		√	
METÁBISIS (O TRASLACIÓN) DE FUNCIÓN			
1.5. De categorías gramaticales		√	
1.6. De construcciones sintácticas		√	
FIGURAS: PARALENGUA, FONÉTICA, SIGNIFICADO			
1.7. Alteración de ortografía y/o puntuación		√	
1.8. Aprovechamiento de recursos fónicos		√	
1.9. Metáforas y otras traslaciones de significado	√		
USO Y TIPO DEL ARTÍCULO			
1.10. Ausencia del artículo		√	
1.11. Uso del artículo: indefinido		√	
1.12. Uso del artículo: definido		√	

1. <u>Metafunción ideativa</u>		+	-
20. Blue Marlin Zone			
UNIDAD ESTRUCTURAL DE EMISIÓN			
1.1. Cláusula (oración)		√	
1.2. Sintagma (frase)	√		
CUALIFICACIÓN (O EVALUACIÓN) DE CONCEPTOS			
1.3. Adjetivo calificativo explicativo	(√)		
1.4. Adjetivo calificativo especificativo		√	
METÁBISIS (O TRASLACIÓN) DE FUNCIÓN			
1.5. De categorías gramaticales		√	
1.6. De construcciones sintácticas		√	
FIGURAS: PARALENGUA, FONÉTICA, SIGNIFICADO			
1.7. Alteración de ortografía y/o puntuación		√	
1.8. Aprovechamiento de recursos fónicos		√	
1.9. Metáforas y otras traslaciones de significado	√		
USO Y TIPO DEL ARTÍCULO			
1.10. Ausencia del artículo		√	
1.11. Uso del artículo: indefinido		√	
1.12. Uso del artículo: definido		√	

1. <u>Metafunción ideativa</u>		+	-
21. Sabores con denominación de origen			
UNIDAD ESTRUCTURAL DE EMISIÓN			
1.1. Cláusula (oración)		√	
1.2. Sintagma (frase)	√		
CUALIFICACIÓN (O EVALUACIÓN) DE CONCEPTOS			
1.3. Adjetivo calificativo explicativo	(√)		
1.4. Adjetivo calificativo especificativo	(√)		
METÁBISIS (O TRASLACIÓN) DE FUNCIÓN			
1.5. De categorías gramaticales		√	
1.6. De construcciones sintácticas		√	
FIGURAS: PARALENGUA, FONÉTICA, SIGNIFICADO			
1.7. Alteración de ortografía y/o puntuación		√	
1.8. Aprovechamiento de recursos fónicos		√	
1.9. Metáforas y otras traslaciones de significado		√	
USO Y TIPO DEL ARTÍCULO			
1.10. Ausencia del artículo		√	
1.11. Uso del artículo: indefinido		√	
1.12. Uso del artículo: definido		√	

1. <u>Metafunción ideativa</u>		+	-
22. Open 365			
UNIDAD ESTRUCTURAL DE EMISIÓN			
1.1. Cláusula (oración)		√	
1.2. Sintagma (frase)	√		
CUALIFICACIÓN (O EVALUACIÓN) DE CONCEPTOS			
1.3. Adjetivo calificativo explicativo		√	
1.4. Adjetivo calificativo especificativo	(√)		
METÁBISIS (O TRASLACIÓN) DE FUNCIÓN			
1.5. De categorías gramaticales		√	
1.6. De construcciones sintácticas	√		
FIGURAS: PARALENGUA, FONÉTICA, SIGNIFICADO			
1.7. Alteración de ortografía y/o puntuación		√	
1.8. Aprovechamiento de recursos fónicos		√	
1.9. Metáforas y otras traslaciones de significado	√		
USO Y TIPO DEL ARTÍCULO			
1.10. Ausencia del artículo		√	
1.11. Uso del artículo: indefinido		√	
1.12. Uso del artículo: definido		√	

1. <u>Metafunción ideativa</u>		+	-
23. Chill out todo el año			
UNIDAD ESTRUCTURAL DE EMISIÓN			
1.1. Cláusula (oración)		√	
1.2. Sintagma (frase)	√		
CUALIFICACIÓN (O EVALUACIÓN) DE CONCEPTOS			
1.3. Adjetivo calificativo explicativo		√	
1.4. Adjetivo calificativo especificativo	(√)		
METÁBISIS (O TRASLACIÓN) DE FUNCIÓN			
1.5. De categorías gramaticales		√	
1.6. De construcciones sintácticas	√		
FIGURAS: PARALENGUA, FONÉTICA, SIGNIFICADO			
1.7. Alteración de ortografía y/o puntuación		√	
1.8. Aprovechamiento de recursos fónicos		√	
1.9. Metáforas y otras traslaciones de significado	√		
USO Y TIPO DEL ARTÍCULO			
1.10. Ausencia del artículo		√	
1.11. Uso del artículo: indefinido		√	
1.12. Uso del artículo: definido		√	

1. <u>Metafunción ideativa</u>		+	-
24. El legado de César Manrique			
UNIDAD ESTRUCTURAL DE EMISIÓN			
1.1. Cláusula (oración)		√	
1.2. Sintagma (frase)	√		
CUALIFICACIÓN (O EVALUACIÓN) DE CONCEPTOS			
1.3. Adjetivo calificativo explicativo	(√)		
1.4. Adjetivo calificativo especificativo		√	
METÁBISIS (O TRASLACIÓN) DE FUNCIÓN			
1.5. De categorías gramaticales		√	
1.6. De construcciones sintácticas		√	
FIGURAS: PARALENGUA, FONÉTICA, SIGNIFICADO			
1.7. Alteración de ortografía y/o puntuación		√	
1.8. Aprovechamiento de recursos fónicos		√	
1.9. Metáforas y otras traslaciones de significado	√		
USO Y TIPO DEL ARTÍCULO			
1.10. Ausencia del artículo		√	
1.11. Uso del artículo: indefinido		√	
1.12. Uso del artículo: definido		√	

1. <u>Metafunción ideativa</u>		+	-
25. Lanzarote / 26. Fuerteventura / 31. Tenerife			
UNIDAD ESTRUCTURAL DE EMISIÓN			
1.1. Cláusula (oración)	√		
1.2. Sintagma (frase)		√	
CUALIFICACIÓN (O EVALUACIÓN) DE CONCEPTOS			
1.3. Adjetivo calificativo explicativo	√		
1.4. Adjetivo calificativo especificativo		√	
METÁBASIS (O TRASLACIÓN) DE FUNCIÓN			
1.5. De categorías gramaticales		√	
1.6. De construcciones sintácticas		√	
FIGURAS: PARALENGUA, FONÉTICA, SIGNIFICADO			
1.7. Alteración de ortografía y/o puntuación	√		
1.8. Aprovechamiento de recursos fónicos	√		
1.9. Metáforas y otras traslaciones de significado			
USO Y TIPO DEL ARTÍCULO			
1.10. Ausencia del artículo		√	
1.11. Uso del artículo: indefinido	√		
1.12. Uso del artículo: definido		√	

1. <u>Metafunción ideativa</u>		+	-
27. La Palma / 28. La Gomera / 29. Gran Canaria / 30. El Hierro			
UNIDAD ESTRUCTURAL DE EMISIÓN			
1.1. Cláusula (oración)	√		
1.2. Sintagma (frase)		√	
CUALIFICACIÓN (O EVALUACIÓN) DE CONCEPTOS			
1.3. Adjetivo calificativo explicativo	√		
1.4. Adjetivo calificativo especificativo		√	
METÁBASIS (O TRASLACIÓN) DE FUNCIÓN			
1.5. De categorías gramaticales		√	
1.6. De construcciones sintácticas		√	
FIGURAS: PARALENGUA, FONÉTICA, SIGNIFICADO			
1.7. Alteración de ortografía y/o puntuación	√		
1.8. Aprovechamiento de recursos fónicos	√		
1.9. Metáforas y otras traslaciones de significado			
USO Y TIPO DEL ARTÍCULO			
1.10. Ausencia del artículo		√	
1.11. Uso del artículo: indefinido	√		
1.12. Uso del artículo: definido		√	

1. <u>Metafunción ideativa</u>		+	-
32. Solo lo que te gusta			
UNIDAD ESTRUCTURAL DE EMISIÓN			
1.1. Cláusula (oración)			√
1.2. Sintagma (frase)	√		
CUALIFICACIÓN (O EVALUACIÓN) DE CONCEPTOS			
1.3. Adjetivo calificativo explicativo			(√)
1.4. Adjetivo calificativo especificativo			(√)
METÁBASIS (O TRASLACIÓN) DE FUNCIÓN			
1.5. De categorías gramaticales			√
1.6. De construcciones sintácticas	√		
FIGURAS: PARALENGUA, FONÉTICA, SIGNIFICADO			
1.7. Alteración de ortografía y/o puntuación			√
1.8. Aprovechamiento de recursos fónicos			√
1.9. Metáforas y otras traslaciones de significado			√
USO Y TIPO DEL ARTÍCULO			
1.10. Ausencia del artículo			√
1.11. Uso del artículo: indefinido			√
1.12. Uso del artículo: definido	√		

1. <u>Metafunción ideativa</u>		+	-
33. El test de los playistas			
UNIDAD ESTRUCTURAL DE EMISIÓN			
1.1. Cláusula (oración)		√	
1.2. Sintagma (frase)	√		
CUALIFICACIÓN (O EVALUACIÓN) DE CONCEPTOS			
1.3. Adjetivo calificativo explicativo		√	
1.4. Adjetivo calificativo especificativo	√		
METÁBASIS (O TRASLACIÓN) DE FUNCIÓN			
1.5. De categorías gramaticales		√	
1.6. De construcciones sintácticas		√	
FIGURAS: PARALENGUA, FONÉTICA, SIGNIFICADO			
1.7. Alteración de ortografía y/o puntuación	√		
1.8. Aprovechamiento de recursos fónicos	√		
1.9. Metáforas y otras traslaciones de significado	√		
USO Y TIPO DEL ARTÍCULO			
1.10. Ausencia del artículo		√	
1.11. Uso del artículo: indefinido		√	
1.12. Uso del artículo: definido	√		

1. <u>Metafunción ideativa</u>		+	-
34. Mi guía de viaje			
UNIDAD ESTRUCTURAL DE EMISIÓN			
1.1. Cláusula (oración)			√
1.2. Sintagma (frase)	√		
CUALIFICACIÓN (O EVALUACIÓN) DE CONCEPTOS			
1.3. Adjetivo calificativo explicativo		√	
1.4. Adjetivo calificativo especificativo		√	
METÁBASIS (O TRASLACIÓN) DE FUNCIÓN			
1.5. De categorías gramaticales		√	
1.6. De construcciones sintácticas		√	
FIGURAS: PARALENGUA, FONÉTICA, SIGNIFICADO			
1.7. Alteración de ortografía y/o puntuación	√		
1.8. Aprovechamiento de recursos fónicos	√		
1.9. Metáforas y otras traslaciones de significado	√		
USO Y TIPO DEL ARTÍCULO			
1.10. Ausencia del artículo		√	
1.11. Uso del artículo: indefinido		√	
1.12. Uso del artículo: definido		√	

1. <u>Metafunción ideativa</u>		+	-
35. 365 días sin parar			
UNIDAD ESTRUCTURAL DE EMISIÓN			
1.1. Cláusula (oración)			√
1.2. Sintagma (frase)	√		
CUALIFICACIÓN (O EVALUACIÓN) DE CONCEPTOS			
1.3. Adjetivo calificativo explicativo		√	
1.4. Adjetivo calificativo especificativo		√	
METÁBASIS (O TRASLACIÓN) DE FUNCIÓN			
1.5. De categorías gramaticales		√	
1.6. De construcciones sintácticas		√	
FIGURAS: PARALENGUA, FONÉTICA, SIGNIFICADO			
1.7. Alteración de ortografía y/o puntuación	√		
1.8. Aprovechamiento de recursos fónicos	√		
1.9. Metáforas y otras traslaciones de significado	√		
USO Y TIPO DEL ARTÍCULO			
1.10. Ausencia del artículo		√	
1.11. Uso del artículo: indefinido		√	
1.12. Uso del artículo: definido		√	

1. <u>Metafunción ideativa</u>		+	-
36. Sand me. La manera más fresca de comunicarte			
UNIDAD ESTRUCTURAL DE EMISIÓN			
1.1. Cláusula (oración)	√		
1.2. Sintagma (frase)	√		
CUALIFICACIÓN (O EVALUACIÓN) DE CONCEPTOS			
1.3. Adjetivo calificativo explicativo	√		
1.4. Adjetivo calificativo especificativo		√	
METÁBASIS (O TRASLACIÓN) DE FUNCIÓN			
1.5. De categorías gramaticales		√	
1.6. De construcciones sintácticas		√	
FIGURAS: PARALENGUA, FONÉTICA, SIGNIFICADO			
1.7. Alteración de ortografía y/o puntuación	√		
1.8. Aprovechamiento de recursos fónicos	√		
1.9. Metáforas y otras traslaciones de significado	√		
USO Y TIPO DEL ARTÍCULO			
1.10. Ausencia del artículo		√	
1.11. Uso del artículo: indefinido		√	
1.12. Uso del artículo: definido	√		



## Metafunción interpersonal

1. <u>Metafunción</u> interpersonal		+	-
1. Las ballenas en su hábitat natural. VEN A CONOCERLAS			
COMPROMISO Y REFERENCIA PERSONAL DEL EMISOR			
2.1. Pronombre personal		√	
2.2. Pronombre posesivo		√	
MODO DE LA ACCIÓN			
2.3. Verbo en modo imperativo		√	
2.4. Ausencia de verbo		√	
INTERACCIÓN Y COMPONENTE EMOCIONAL			
2.5. Signos de exclamación/interrogación		√	
2.6. Apelación o vocativo		√	
VOZ, PERSPECTIVA O PUNTO DE VISTA			
2.7. Presencia del emisor		√	
2.8. Presencia del receptor		√	

1. <u>Metafunción</u> interpersonal		+	-
2. Un clima que te llena de vida. DESCÚBRELO			
COMPROMISO Y REFERENCIA PERSONAL DEL EMISOR			
2.1. Pronombre personal		√	
2.2. Pronombre posesivo		√	
MODO DE LA ACCIÓN			
2.3. Verbo en modo imperativo		√	
2.4. Ausencia de verbo		√	
INTERACCIÓN Y COMPONENTE EMOCIONAL			
2.5. Signos de exclamación/interrogación		√	
2.6. Apelación o vocativo		√	
VOZ, PERSPECTIVA O PUNTO DE VISTA			
2.7. Presencia del emisor		√	
2.8. Presencia del receptor		√	

1. <u>Metafunción</u> interpersonal		+	-
3. ¿Qué playa te apetece hoy? ELIGE LA TUYA			
COMPROMISO Y REFERENCIA PERSONAL DEL EMISOR			
2.1. Pronombre personal		√	
2.2. Pronombre posesivo		√	
MODO DE LA ACCIÓN			
2.3. Verbo en modo imperativo		√	
2.4. Ausencia de verbo		√	
INTERACCIÓN Y COMPONENTE EMOCIONAL			
2.5. Signos de exclamación/interrogación		√	
2.6. Apelación o vocativo		√	
VOZ, PERSPECTIVA O PUNTO DE VISTA			
2.7. Presencia del emisor		√	
2.8. Presencia del receptor		√	

1. <u>Metafunción</u> interpersonal		+	-
4. Las vacaciones de Han Solo en el mejor clima de la galaxia. VER VÍDEO			
COMPROMISO Y REFERENCIA PERSONAL DEL EMISOR			
2.1. Pronombre personal		√	
2.2. Pronombre posesivo		√	
MODO DE LA ACCIÓN			
2.3. Verbo en modo imperativo		√	
2.4. Ausencia de verbo		√	
INTERACCIÓN Y COMPONENTE EMOCIONAL			
2.5. Signos de exclamación/interrogación		√	
2.6. Apelación o vocativo		√	
VOZ, PERSPECTIVA O PUNTO DE VISTA			
2.7. Presencia del emisor		√	
2.8. Presencia del receptor		√	

1. <u>Metafunción</u> interpersonal		+	-
5. Si vienes, seguro que repites. AVERIGUA POR QUÉ			
COMPROMISO Y REFERENCIA PERSONAL DEL EMISOR			
2.1. Pronombre personal		√	
2.2. Pronombre posesivo		√	
MODO DE LA ACCIÓN			
2.3. Verbo en modo imperativo		√	
2.4. Ausencia de verbo		√	
INTERACCIÓN Y COMPONENTE EMOCIONAL			
2.5. Signos de exclamación/interrogación		√	
2.6. Apelación o vocativo		√	
VOZ, PERSPECTIVA O PUNTO DE VISTA			
2.7. Presencia del emisor		√	
2.8. Presencia del receptor		√	

1. <u>Metafunción</u> interpersonal		+	-
6. El mejor clima del mundo			
COMPROMISO Y REFERENCIA PERSONAL DEL EMISOR			
2.1. Pronombre personal		√	
2.2. Pronombre posesivo		√	
MODO DE LA ACCIÓN			
2.3. Verbo en modo imperativo		√	
2.4. Ausencia de verbo		√	
INTERACCIÓN Y COMPONENTE EMOCIONAL			
2.5. Signos de exclamación/interrogación		√	
2.6. Apelación o vocativo		√	
VOZ, PERSPECTIVA O PUNTO DE VISTA			
2.7. Presencia del emisor		√	
2.8. Presencia del receptor		√	

1. <u>Metafunción</u> interpersonal		+	-
7. La energía que te espera			
COMPROMISO Y REFERENCIA PERSONAL DEL EMISOR			
2.1. Pronombre personal		√	
2.2. Pronombre posesivo		√	
MODO DE LA ACCIÓN			
2.3. Verbo en modo imperativo		√	
2.4. Ausencia de verbo		√	
INTERACCIÓN Y COMPONENTE EMOCIONAL			
2.5. Signos de exclamación/interrogación		√	
2.6. Apelación o vocativo		√	
VOZ, PERSPECTIVA O PUNTO DE VISTA			
2.7. Presencia del emisor		√	
2.8. Presencia del receptor		√	

1. <u>Metafunción</u> interpersonal		+	-
8. La Reserva de la <u>Extremosfera</u>			
COMPROMISO Y REFERENCIA PERSONAL DEL EMISOR			
2.1. Pronombre personal		√	
2.2. Pronombre posesivo		√	
MODO DE LA ACCIÓN			
2.3. Verbo en modo imperativo		√	
2.4. Ausencia de verbo		√	
INTERACCIÓN Y COMPONENTE EMOCIONAL			
2.5. Signos de exclamación/interrogación		√	
2.6. Apelación o vocativo		√	
VOZ, PERSPECTIVA O PUNTO DE VISTA			
2.7. Presencia del emisor		√	
2.8. Presencia del receptor		√	

1. <u>Metafunción</u> interpersonal		+	-
9. Un destino con estrella			
COMPROMISO Y REFERENCIA PERSONAL DEL EMISOR			
2.1. Pronombre personal		√	
2.2. Pronombre posesivo		√	
MODO DE LA ACCIÓN			
2.3. Verbo en modo imperativo		√	
2.4. Ausencia de verbo		√	
INTERACCIÓN Y COMPONENTE EMOCIONAL			
2.5. Signos de exclamación/interrogación		√	
2.6. Apelación o vocativo		√	
VOZ, PERSPECTIVA O PUNTO DE VISTA			
2.7. Presencia del emisor		√	
2.8. Presencia del receptor		√	

1. <u>Metafunción</u> interpersonal	+	-
10. Un día de playa en las Islas Canarias		
COMPROMISO Y REFERENCIA PERSONAL DEL EMISOR		
2.1. Pronombre personal		√
2.2. Pronombre posesivo		√
MODO DE LA ACCIÓN		
2.3. Verbo en modo imperativo		√
2.4. Ausencia de verbo	√	
INTERACCIÓN Y COMPONENTE EMOCIONAL		
2.5. Signos de exclamación/interrogación		√
2.6. Apelación o vocativo		√
VOZ, PERSPECTIVA O PUNTO DE VISTA		
2.7. Presencia del emisor		√
2.8. Presencia del receptor		√

1. <u>Metafunción</u> interpersonal	+	-
11. The Canary way of surf		
COMPROMISO Y REFERENCIA PERSONAL DEL EMISOR		
2.1. Pronombre personal		√
2.2. Pronombre posesivo		√
MODO DE LA ACCIÓN		
2.3. Verbo en modo imperativo		√
2.4. Ausencia de verbo	√	
INTERACCIÓN Y COMPONENTE EMOCIONAL		
2.5. Signos de exclamación/interrogación		√
2.6. Apelación o vocativo		√
VOZ, PERSPECTIVA O PUNTO DE VISTA		
2.7. Presencia del emisor		√
2.8. Presencia del receptor		√

1. <u>Metafunción</u> interpersonal	+	-
12. Las ballenas también adoran las Islas Canarias		
COMPROMISO Y REFERENCIA PERSONAL DEL EMISOR		
2.1. Pronombre personal		√
2.2. Pronombre posesivo		√
MODO DE LA ACCIÓN		
2.3. Verbo en modo imperativo		√
2.4. Ausencia de verbo	√	
INTERACCIÓN Y COMPONENTE EMOCIONAL		
2.5. Signos de exclamación/interrogación		√
2.6. Apelación o vocativo		√
VOZ, PERSPECTIVA O PUNTO DE VISTA		
2.7. Presencia del emisor		√
2.8. Presencia del receptor		√

1. <u>Metafunción</u> interpersonal	+	-
13. De todo y para todos		
COMPROMISO Y REFERENCIA PERSONAL DEL EMISOR		
2.1. Pronombre personal		√
2.2. Pronombre posesivo		√
MODO DE LA ACCIÓN		
2.3. Verbo en modo imperativo		√
2.4. Ausencia de verbo	√	
INTERACCIÓN Y COMPONENTE EMOCIONAL		
2.5. Signos de exclamación/interrogación		√
2.6. Apelación o vocativo		√
VOZ, PERSPECTIVA O PUNTO DE VISTA		
2.7. Presencia del emisor		√
2.8. Presencia del receptor		√

1. <u>Metafunción</u> interpersonal	+	-
14. Senderos de verdad que parecen de mentira		
COMPROMISO Y REFERENCIA PERSONAL DEL EMISOR		
2.1. Pronombre personal		√
2.2. Pronombre posesivo		√
MODO DE LA ACCIÓN		
2.3. Verbo en modo imperativo		√
2.4. Ausencia de verbo	√	
INTERACCIÓN Y COMPONENTE EMOCIONAL		
2.5. Signos de exclamación/interrogación		√
2.6. Apelación o vocativo		√
VOZ, PERSPECTIVA O PUNTO DE VISTA		
2.7. Presencia del emisor		√
2.8. Presencia del receptor		√

1. <u>Metafunción</u> interpersonal	+	-
15. El carnaval de los carnavales		
COMPROMISO Y REFERENCIA PERSONAL DEL EMISOR		
2.1. Pronombre personal		√
2.2. Pronombre posesivo		√
MODO DE LA ACCIÓN		
2.3. Verbo en modo imperativo		√
2.4. Ausencia de verbo	√	
INTERACCIÓN Y COMPONENTE EMOCIONAL		
2.5. Signos de exclamación/interrogación		√
2.6. Apelación o vocativo		√
VOZ, PERSPECTIVA O PUNTO DE VISTA		
2.7. Presencia del emisor		√
2.8. Presencia del receptor		√

1. <u>Metafunción</u> interpersonal	+	-
16. El mar de los alisios		
COMPROMISO Y REFERENCIA PERSONAL DEL EMISOR		
2.1. Pronombre personal		√
2.2. Pronombre posesivo		√
MODO DE LA ACCIÓN		
2.3. Verbo en modo imperativo		√
2.4. Ausencia de verbo	√	
INTERACCIÓN Y COMPONENTE EMOCIONAL		
2.5. Signos de exclamación/interrogación		√
2.6. Apelación o vocativo		√
VOZ, PERSPECTIVA O PUNTO DE VISTA		
2.7. Presencia del emisor		√
2.8. Presencia del receptor		√

1. <u>Metafunción</u> interpersonal	+	-
17. Inmersiones en alta definición		
COMPROMISO Y REFERENCIA PERSONAL DEL EMISOR		
2.1. Pronombre personal		√
2.2. Pronombre posesivo		√
MODO DE LA ACCIÓN		
2.3. Verbo en modo imperativo		√
2.4. Ausencia de verbo	√	
INTERACCIÓN Y COMPONENTE EMOCIONAL		
2.5. Signos de exclamación/interrogación		√
2.6. Apelación o vocativo		√
VOZ, PERSPECTIVA O PUNTO DE VISTA		
2.7. Presencia del emisor		√
2.8. Presencia del receptor		√

1. <u>Metafunción</u> interpersonal	+	-
18. Experiencias inolvidables		
COMPROMISO Y REFERENCIA PERSONAL DEL EMISOR		
2.1. Pronombre personal		√
2.2. Pronombre posesivo		√
MODO DE LA ACCIÓN		
2.3. Verbo en modo imperativo		√
2.4. Ausencia de verbo	√	
INTERACCIÓN Y COMPONENTE EMOCIONAL		
2.5. Signos de exclamación/interrogación		√
2.6. Apelación o vocativo		√
VOZ, PERSPECTIVA O PUNTO DE VISTA		
2.7. Presencia del emisor		√
2.8. Presencia del receptor		√



1. <u>Metafunción</u> interpersonal		+	-
19. Un spa al aire libre			
COMPROMISO Y REFERENCIA PERSONAL DEL EMISOR			
2.1. Pronombre personal		√	
2.2. Pronombre posesivo		√	
MODO DE LA ACCIÓN			
2.3. Verbo en modo imperativo		√	
2.4. Ausencia de verbo	√		
INTERACCIÓN Y COMPONENTE EMOCIONAL			
2.5. Signos de exclamación/interrogación		√	
2.6. Apelación o vocativo		√	
VOZ, PERSPECTIVA O PUNTO DE VISTA			
2.7. Presencia del emisor		√	
2.8. Presencia del receptor		√	

1. <u>Metafunción</u> interpersonal		+	-
20. Blue <u>Marlin Zone</u>			
COMPROMISO Y REFERENCIA PERSONAL DEL EMISOR			
2.1. Pronombre personal		√	
2.2. Pronombre posesivo		√	
MODO DE LA ACCIÓN			
2.3. Verbo en modo imperativo		√	
2.4. Ausencia de verbo	√		
INTERACCIÓN Y COMPONENTE EMOCIONAL			
2.5. Signos de exclamación/interrogación		√	
2.6. Apelación o vocativo		√	
VOZ, PERSPECTIVA O PUNTO DE VISTA			
2.7. Presencia del emisor		√	
2.8. Presencia del receptor		√	

1. <u>Metafunción</u> interpersonal		+	-
21. Sabores con denominación de origen			
COMPROMISO Y REFERENCIA PERSONAL DEL EMISOR			
2.1. Pronombre personal		√	
2.2. Pronombre posesivo		√	
MODO DE LA ACCIÓN			
2.3. Verbo en modo imperativo		√	
2.4. Ausencia de verbo	√		
INTERACCIÓN Y COMPONENTE EMOCIONAL			
2.5. Signos de exclamación/interrogación		√	
2.6. Apelación o vocativo		√	
VOZ, PERSPECTIVA O PUNTO DE VISTA			
2.7. Presencia del emisor		√	
2.8. Presencia del receptor		√	

1. <u>Metafunción</u> interpersonal		+	-
22. Open 365			
COMPROMISO Y REFERENCIA PERSONAL DEL EMISOR			
2.1. Pronombre personal		√	
2.2. Pronombre posesivo		√	
MODO DE LA ACCIÓN			
2.3. Verbo en modo imperativo		√	
2.4. Ausencia de verbo		√	
INTERACCIÓN Y COMPONENTE EMOCIONAL			
2.5. Signos de exclamación/interrogación		√	
2.6. Apelación o vocativo		√	
VOZ, PERSPECTIVA O PUNTO DE VISTA			
2.7. Presencia del emisor		√	
2.8. Presencia del receptor		√	

1. <u>Metafunción</u> interpersonal		+	-
23. <u>Chill out</u> todo el año			
COMPROMISO Y REFERENCIA PERSONAL DEL EMISOR			
2.1. Pronombre personal		√	
2.2. Pronombre posesivo		√	
MODO DE LA ACCIÓN			
2.3. Verbo en modo imperativo		√	
2.4. Ausencia de verbo		√	
INTERACCIÓN Y COMPONENTE EMOCIONAL			
2.5. Signos de exclamación/interrogación		√	
2.6. Apelación o vocativo		√	
VOZ, PERSPECTIVA O PUNTO DE VISTA			
2.7. Presencia del emisor		√	
2.8. Presencia del receptor		√	

1. <u>Metafunción</u> interpersonal		+	-
24. El legado de César Manrique			
COMPROMISO Y REFERENCIA PERSONAL DEL EMISOR			
2.1. Pronombre personal		√	
2.2. Pronombre posesivo		√	
MODO DE LA ACCIÓN			
2.3. Verbo en modo imperativo		√	
2.4. Ausencia de verbo	√		
INTERACCIÓN Y COMPONENTE EMOCIONAL			
2.5. Signos de exclamación/interrogación		√	
2.6. Apelación o vocativo		√	
VOZ, PERSPECTIVA O PUNTO DE VISTA			
2.7. Presencia del emisor		√	
2.8. Presencia del receptor		√	

1. <u>Metafunción</u> interpersonal		+	-
25. Lanzarote / 26. Fuerteventura / 31. Tenerife			
COMPROMISO Y REFERENCIA PERSONAL DEL EMISOR			
2.1. Pronombre personal		√	
2.2. Pronombre posesivo		√	
MODO DE LA ACCIÓN			
2.3. Verbo en modo imperativo		√	
2.4. Ausencia de verbo	√		
INTERACCIÓN Y COMPONENTE EMOCIONAL			
2.5. Signos de exclamación/interrogación		√	
2.6. Apelación o vocativo		√	
VOZ, PERSPECTIVA O PUNTO DE VISTA			
2.7. Presencia del emisor		√	
2.8. Presencia del receptor		√	

1. <u>Metafunción</u> interpersonal		+	-
27. La Palma / 28. La Gomera / 29. Gran Canaria / 30. El Hierro			
COMPROMISO Y REFERENCIA PERSONAL DEL EMISOR			
2.1. Pronombre personal		√	
2.2. Pronombre posesivo		√	
MODO DE LA ACCIÓN			
2.3. Verbo en modo imperativo		√	
2.4. Ausencia de verbo	√		
INTERACCIÓN Y COMPONENTE EMOCIONAL			
2.5. Signos de exclamación/interrogación		√	
2.6. Apelación o vocativo		√	
VOZ, PERSPECTIVA O PUNTO DE VISTA			
2.7. Presencia del emisor		√	
2.8. Presencia del receptor		√	

1. <u>Metafunción</u> interpersonal		+	-
32. Solo lo que te gusta			
COMPROMISO Y REFERENCIA PERSONAL DEL EMISOR			
2.1. Pronombre personal		√	
2.2. Pronombre posesivo		√	
MODO DE LA ACCIÓN			
2.3. Verbo en modo imperativo		√	
2.4. Ausencia de verbo	√		
INTERACCIÓN Y COMPONENTE EMOCIONAL			
2.5. Signos de exclamación/interrogación		√	
2.6. Apelación o vocativo		√	
VOZ, PERSPECTIVA O PUNTO DE VISTA			
2.7. Presencia del emisor		√	
2.8. Presencia del receptor		√	

1. <u>Metafunción</u> interpersonal		+	-
33. El test de los <u>playistas</u>			
COMPROMISO Y REFERENCIA PERSONAL DEL EMISOR			
2.1. Pronombre personal		√	
2.2. Pronombre posesivo		√	
MODO DE LA ACCIÓN			
2.3. Verbo en modo imperativo		√	
2.4. Ausencia de verbo		√	
INTERACCIÓN Y COMPONENTE EMOCIONAL			
2.5. Signos de exclamación/interrogación		√	
2.6. Apelación o vocativo		√	
VOZ, PERSPECTIVA O PUNTO DE VISTA			
2.7. Presencia del emisor		√	
2.8. Presencia del receptor		√	

1. <u>Metafunción</u> interpersonal		+	-
34. Mi guía de viaje			
COMPROMISO Y REFERENCIA PERSONAL DEL EMISOR			
2.1. Pronombre personal			√
2.2. Pronombre posesivo		√	
MODO DE LA ACCIÓN			
2.3. Verbo en modo imperativo			
2.4. Ausencia de verbo			
INTERACCIÓN Y COMPONENTE EMOCIONAL			
2.5. Signos de exclamación/interrogación			
2.6. Apelación o vocativo			
VOZ, PERSPECTIVA O PUNTO DE VISTA			
2.7. Presencia del emisor			
2.8. Presencia del receptor			

1. <u>Metafunción</u> interpersonal		+	-
35. 365 días sin parar			
COMPROMISO Y REFERENCIA PERSONAL DEL EMISOR			
2.1. Pronombre personal			√
2.2. Pronombre posesivo			√
MODO DE LA ACCIÓN			
2.3. Verbo en modo imperativo			√
2.4. Ausencia de verbo			√
INTERACCIÓN Y COMPONENTE EMOCIONAL			
2.5. Signos de exclamación/interrogación			√
2.6. Apelación o vocativo			√
VOZ, PERSPECTIVA O PUNTO DE VISTA			
2.7. Presencia del emisor			√
2.8. Presencia del receptor			√

1. <u>Metafunción</u> interpersonal		+	-
36. <u>Sand</u> me. La manera más fresca de comunicarte			
COMPROMISO Y REFERENCIA PERSONAL DEL EMISOR			
2.1. Pronombre personal		√	
2.2. Pronombre posesivo			√
MODO DE LA ACCIÓN			
2.3. Verbo en modo imperativo			√
2.4. Ausencia de verbo			√
INTERACCIÓN Y COMPONENTE EMOCIONAL			
2.5. Signos de exclamación/interrogación			√
2.6. Apelación o vocativo		√	
VOZ, PERSPECTIVA O PUNTO DE VISTA			
2.7. Presencia del emisor		√	
2.8. Presencia del receptor		√	

## Anexo 4

### **Tabla de tipología (según marcadores distintivos): Sistema de arquetipos de enunciados de la *home page***

TIPO 1. ESLOGAN-SINÉCDOQUE: 11 casos (38%)

*Subtipo 1-A.* Sintagma sin artículo (característica concreta convertida en definición)

*Subtipo 1-B.* Elipsis verbal + complemento (circunstancia concreta convertida en definición)

*Subtipo 1-C.* Sintagma sin artículo + autoreferencia (web)

TIPO 2. ESLOGAN UNIVERSALIZANTE: 9 casos (31%)

*Subtipo 2-A.* Sintagma + referencia de comparación superlativa

*Subtipo 2-B.* Sintagma + referencia de comparación inherente (endémica)

*Subtipo 2-C.* Sintagma + referencia de comparación única

*Subtipo 2-D.* Sintagma + autoreferencia (web)

TIPO 3. ENUNCIADOS ENCADENADOS: 5 casos (17%)

*Subtipo 3-A.* Sintagma + Oración (interpelación directa)

*Subtipo 3-B.* Oración + interpelación directa

*Subtipo 3-C.* Tipo aislado

TIPO 4. ESLOGAN SINGULARIZANTE: 3 casos (11%)

*Subtipo 4-A.* Sintagma + artículo indefinido + modificador (rasgo específico)

TIPO 5. ENUNCIADO-RELATO: 1 caso (3%)

*Subtipo 5-A.* Oración expositiva (sin interpelación al/a la interlocutor/a, sin compromiso explícito por parte del/de la emisor/a)

## Anexo 5

### Tabla para selección aleatoria

TABLA DE NÚMEROS ALEATORIOS											
20	17	42	01	72	33	94	55	89	65	58	60
72	49	04	27	56	49	11	63	77	79	23	00
94	70	49	05	74	64	00	26	07	23	60	31
22	15	78	49	74	37	50	94	13	90	08	14
93	29	12	20	26	22	66	98	37	53	82	62
45	04	77	48	87	77	33	58	12	08	91	12
16	23	91	95	97	98	52	49	99	78	30	37
04	50	65	37	99	57	74	98	93	99	78	30
03	64	59	55	85	63	49	46	61	89	33	79
62	49	00	67	28	96	19	65	13	44	78	39
89	03	90	40	10	18	43	37	68	97	28	19