

GÉNEROS DISCURSIVOS EN TURISMO. ANÁLISIS DE LAS PÁGINAS WEB DE PROMOCIÓN TURÍSTICA INSTITUCIONAL

**DISCURSIVE GENRES IN TOURISM. ANALYSIS OF
WEB PAGES OF INSTITUTIONAL TOURISM
PROMOTION**

Recibido: 30/10/2017 – Aceptado: 26/11/2017

Hernán Patricio Pillajo Borja

Docente - Universidad Politécnica Estatal del Carchi
Tulcán – Ecuador

Magister en Comunicación con Mención en Opinión Pública
hernan.pillajo@upec.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-9607-5247>

Como citar este artículo:

Pillajo, H. (Enero – Diciembre 2019). Géneros discursivos en turismo. Análisis de las páginas web de promoción turística institucional. *Tierra Infinita* (5), 124 – 132 <https://doi.org/10.32645/26028131.965>

Resumen

En los últimos cuarenta años, la enseñanza de la lectura y la escritura, hoy conocida por varios autores como literacidad, ha evolucionado significativamente y pasó de los enfoques estrictamente lingüísticos, hacia los cognitivos y en la última década a ser estudiada por la corriente socio cultural. Así, bajo este último modelo hablamos ya no de textos simples sino de géneros discursivos, es decir que el uso de la lengua se lleva a cabo en forma de textos tanto hablados como escritos que responden a un contexto, tiempo y espacio determinados. Como en el resto de las profesiones el turismo posee una forma de comunicación particular materializada en géneros discursivos específicos, de amplia heterogeneidad, que responden a un contexto social, un momento histórico y un espacio determinado. Uno de estos géneros es la página web, parte a su vez de un macro género denominado institucional, es decir el que se origina en los organismos oficiales con el propósito de afianzar o posicionar la imagen de un destino turístico. Cómo todo género discursivo las páginas web responden a una intencionalidad y desarrollan un propósito que se debe reflejar con claridad en sus contenidos. El presente trabajo analiza la web institucional de promoción turística de los municipios de Quito, Guayaquil, Cuenca y San Cristóbal, con el propósito de establecer sus particularidades discursivas y si corresponden a la categorización de género turístico anteriormente descrito

Palabras Clave: Género, promoción turística

Abstract

In the last forty years, the teaching of reading and writing, now known by various authors as literacy, has evolved significantly and went from strictly linguistic approaches, to cognitive approaches and in the last decade to be studied by the socio-cultural current. Thus, under this last model we no longer speak of simple texts but of discursive genres, that the use of the language takes place in the form of both spoken and written texts that respond to a specific context, time and space. As in other professions, tourism has a form of communication materialized in specific discursive genres of wide heterogeneity, which respond to a social context, a historical moment and a specific space. One of these genres is the web page, part of a macro-genome called institutional that which originates in official organisms with the purpose of strengthening or positioning the image of a tourist destination. How all discursive genre web pages respond to an intentionality and develop a purpose that must be clearly reflected in its contents. The present work analyzes the institutional webs of tourist promotion of the municipalities of Quito, Guayaquil, Cuenca and San Cristobal, with the purpose of establishing their discursive particularities and if they correspond to the categorization of tourist genre previously described.

Keywords: Gender, tourism promotion.

Como citar este artículo:

Pillajo, H. (Enero – Diciembre 2019). Géneros discursivos en turismo. Análisis de las páginas web de promoción turística institucional. *Tierra Infinita* (5), 124 – 132
<https://doi.org/10.32645/26028131.965>

Introducción

Los estudios sobre el lenguaje han dejado de ser patrimonio exclusivo de la corriente estructuralista. Bajo el enfoque pragmático, por ejemplo, a conceptos como el de oración se oponen los de enunciado y de discurso. Si bien para muchos se trata de la reedición de la dicotomía lengua y habla propuesta hace mucho tiempo por Saussure, lo que tenemos más bien es una perspectiva diferente del lenguaje como objeto de estudio, ya no únicamente como sistema sino como sistema inmerso en una dimensión psicológica y social (Charadeau y Maingueneau, 2002).

La propia pedagogía de la lectura y escritura, hoy conocida como literacidad, ha migrado desde los enfoques estrictamente lingüísticos, hacia los cognitivos y, en la última década, ha sido la corriente socio cultural la que ha liderado los estudios más novedosos en este campo (Cassany, 2006). Bajo este último modelo nos enfocamos ya no en oraciones, párrafos y textos - cuyo análisis sintáctico y semántico sigue siendo importante - sino en géneros discursivos. Es decir que “el uso de la lengua se lleva a cabo en forma de textos (orales y escritos) concretos y singulares que pertenecen a los participantes de una u otra esfera de la praxis humana” (Bajtín, 1982, p.248).

Materiales y Métodos

Bajo la concepción lingüística todo lo que hay que saber acerca de un texto escrito se aloja en el significado que tienen las palabras y su relación entre sí. La comprensión es única “puesto que esta depende de acepciones que el diccionario atribuye a las palabras y estas no se modifican fácilmente” (Cassany, 2006, p.25).

En cambio, bajo la visión psicolingüística el significado no es unívoco; diferentes lectores entienden de modo distinto un mismo mensaje. La interpretación depende de lo que Cassany (2006) denomina “esquema de conocimiento” o “paquetes de datos”, que cada persona se encarga de adquirir, es decir que “el significado del texto ni se aloja en las palabras ni es único, estable u objetivo” (p.32).

La concepción socio cultural no rebate la importancia que tienen los dos enfoques anteriores, pero agrega que tanto el significado de las palabras como la adquisición de los esquemas mentales del lector tienen un origen social. Al mirar únicamente el resultado final del complejo proceso de la escritura que es la publicación, es difícil pensar que este es el fruto del esfuerzo de alguien con una determinada visión del mundo y que busca cumplir propósitos específicos. Comprender el discurso significa que el lector puede no solamente decodificar lo que dice un escrito sino comprender el punto de vista que el autor tiene de su entorno (p.33-34).

Como citar este artículo:

Pillajo, H. (Enero – Diciembre 2019). Géneros discursivos en turismo. Análisis de las páginas web de promoción turística institucional. *Tierra Infinita* (5), 124 – 132
<https://doi.org/10.32645/26028131.965>

Esta corriente nos muestra además que el autor enuncia desde un ámbito e institución específica. Su discurso cumple una función según los requerimientos de la institución correspondiente de acuerdo con su identidad e historia (p.34).

Bajo este último enfoque, Bajtín (1982) señala que cada ámbito del ser humano crea sus particulares formas de comunicación, estos en su conjunto los denomina géneros discursivos. Por ser tantas las esferas de acción del ser humano, dichos géneros se vuelven imposibles de estudiar de forma particularizada pues allí estarían inmersos desde los actos más simples del habla cotidiana hasta los textos literarios y científicos más complejos (Bajtin, 1982, p. 248).

Por este motivo, el autor diferencia entre géneros discursivos primarios (simples) y secundarios (complejos). A los segundos pertenecen construcciones más elaboradas tales como las noticias, novelas, informes y “surgen en condiciones de la comunicación cultural más compleja, relativamente más desarrollada y organizada, principalmente escrita: comunicación artística, científica, sociopolítica, etc.” (p.250)

El análisis de los géneros discursivos revista vital importancia para la comprensión del desarrollo de las instituciones, en tanto que la evolución de estas se ve reflejado en el tipo y el estilo de los enunciados que producen. Para Bajtin (1982), “una determinada función (científica, técnica, periodística, oficial, cotidiana) y unas condiciones determinadas específicas para cada esfera de la comunicación discursiva generan determinados géneros, es decir unos tipos temáticos, composicionales y estilísticos de enunciados determinados y relativamente estables” (p.252).

Todo ámbito de la acción humana se define por el tipo de discurso que producen al punto que “estos se vuelven en instrumentos para la creación y el devenir de la empresas e instituciones” (Cassany, 2005, p.21). En este sentido podemos afirmar que las profesiones se constituyen como tales en la medida en que elaboran y consolidan sus propios discursos, enunciados que se trasladan a soportes físicos y digitales, y que constituyen marcos de referencia tanto para el emisor como para el receptor (Calvi, 2010).

Como ejemplo de lo anterior, podemos citar el caso del turismo propiamente dicho porque está vinculado no solo con el primer viaje de turismo organizado por Tomas Cooke en 1841 sino también aparición de las primeras guías de turismo editadas por John Murray y el alemán Karl Baedeker a partir de 1830 (p.17.).

Como citar este artículo:

Pillajo, H. (Enero – Diciembre 2019). Géneros discursivos en turismo. Análisis de las páginas web de promoción turística institucional. *Tierra Infinita* (5), 124 – 132
<https://doi.org/10.32645/26028131.965>

Resultados y Discusión

Géneros discursivos del turismo

Como el resto de las esferas de la actividad humana y particularmente de las profesiones, en el campo turístico se han desarrollado géneros discursivos tan heterogéneos como lo es este ámbito del conocimiento. Por esta razón Calvi (2010) propone una diversificación del concepto género hacia una tipificación que contemple familias de géneros, macrogéneros y subgéneros. Esta clasificación responde a la dinámica propia que posee cada género y a las relaciones que guardan entre sí, toda vez que ninguno de ellos existe en estado puro, más aún cuando actualmente interactúan en un entorno tan dinámico como Internet (pp.15-16).

Bajo esta clasificación, las denominadas familias de géneros son la categoría superior y se encuentra definida por la comunidad profesional a la que se pertenece. Aquí tenemos los discursos institucionales, comerciales, organizativos, legales, científicos e informales con sus respectivas derivaciones. Por otra parte, están los Macro géneros a los que Calvi identifica como productos tangibles como la guía de turismo, folleto, revista de viaje, página web, con sus correspondientes variaciones.

Finalmente están los géneros propiamente dichos, que son discursos especializados en los que se aprecian los rasgos lingüísticos distintivos de cada ámbito humano. Para el turismo, este es el caso de la guía descriptiva, el itinerario, guía práctica, programa de viaje, reportaje periodístico, anuncio, informe de turismo, normativa de turismo, foro de viajeros también con sus respectivas variaciones.

Bajo la tipificación planteada por Calvi (2010) observaremos las características de género discursivo de las páginas web de promoción institucional turística de los municipios de Quito, Guayaquil, Cuenca y San Cristóbal en el Ecuador bajo el entendido que pertenecen como al macro género página web, emitidas por instituciones nacionales, autonómicas, municipales, etc., y que se espera deban contener géneros como guías descriptivas, guías prácticas, secciones reservadas a los profesionales (con foros, normativas, etc.), foros de viajeros, blogs, entre otras y que tengan con un propósito comercial dominante, esto es la promoción del correspondiente destino turístico (p.24).

Tabla 1.
Análisis de página web de Quito

Contenido	Géneros	Propósito dominante
-----------	---------	---------------------

Como citar este artículo:

Pillajo, H. (Enero – Diciembre 2019). Géneros discursivos en turismo. Análisis de las páginas web de promoción turística institucional. *Tierra Infinita* (5), 124 – 132
<https://doi.org/10.32645/26028131.965>

institucional	Información	Rendición de cuentas Reglas técnicas para zonas especiales turísticas. Fiestas de Quito 2017 Comunicado (cambios de atención al público Conoce todo sobre el plan lluvias)	Promoción institucional
	Registro Turístico (RT), Estadísticas	Información sobre lo que es el RT	Promoción institucional
	Tasa hotelera		
	Reportajes y noticias	Noticias de la ciudad	Promoción institucional

El orden del contenido responde a su ubicación en la página web.

Tabla 2.

Análisis de página web de Municipio de Guayaquil.

Contenido	Género	Propósito dominante
Información institucional	Informe de Rendición de cuentas	Promoción turística (comercial)
Guayaquil es mi web de promoción turística oficial	Descripción y promoción del destino. Sitio destino turístico	
	Eventos Feria del Libro Cómico Feria Gastronómica Tasa de Turismo Tasa hotelera Turismo Información institucional	Promoción turística (comercial) Normativa
	Tasas	Promoción institucional
Publicaciones		

Como citar este artículo:

Pillajo, H. (Enero – Diciembre 2019). Géneros discursivos en turismo. Análisis de las páginas web de promoción turística institucional. *Tierra Infinita* (5), 124 – 132
<https://doi.org/10.32645/26028131.965>

Tabla 3.
Análisis de página web de Municipio de Cuenca.

Contenido	Género	Propósito dominante
	Cómo llegar Servicio Aéreo - terrestre	Promoción turística (comercial)
	Qué hacer Guía de museos, atractivos naturales, paseos, etc. Hoteles, restaurantes, bares y discotecas	
	Servicios Información sobre características de la ciudad	
	Generalidades	
Galería	Fotos, videos, postales	
Blog	Información periodísticas y reportajes	
Nuestra institución		Promoción institucional

El orden del contenido responde a su ubicación en la página web.

Análisis de página web de Municipio de San Cristóbal.

Contenido	Descripción	Propósito dominante
Buceo	Actividades que se pueden realizar en el archipiélago	Promoción turística (comercial)
Surf		
Gastronomía		
León dormido		
Atractivos turísticos		
Reportaje video		
Actividades Turísticas		
Proyectos y obras		Promoción institucional

El orden del contenido responde a su ubicación en la página web.

Como citar este artículo:

Pillajo, H. (Enero – Diciembre 2019). Géneros discursivos en turismo. Análisis de las páginas web de promoción turística institucional. *Tierra Infinita* (5), 124 – 132
<https://doi.org/10.32645/26028131.965>

Conclusiones

A diferencia de lo que ocurre con los sitios web de los municipios observados, el de Quito tiene un propósito dominante en la promoción institucional, esto es en la difusión de género como noticias y reportajes turísticos que combinan, de forma indistinta, la información institucional con la promoción turística de la urbe.

Aunque la web es un espacio propicio para la hibridación de géneros discursivos, por tratarse de actividad turística se esperaría que enfatice en la promoción y descripción del sitio turístico en tanto que este tipo de enunciado posibilita “el control social y la mediación intercultural inherente al género discursivo turístico” (Calvi, 2010, p.26).

Por otro lado, las webs institucionales de Guayaquil, Cuenca y San Cristóbal se orientan de forma casi exclusiva hacia la promoción del destino turístico, vertiente más original del lenguaje del turismo. En estos casos la promoción institucional o se ha restringido a un lugar secundario o se ha considerado como en los casos de Cuenca y Guayaquil redireccionar la promoción del sitio a una página exclusiva.

A este tipo de promoción pertenecen formas textuales diversas, algunas de ellas pertenecientes a otras áreas tales como el derecho, la geografía, la historia, la historia del arte, la gastronomía, etc. Se diferencian sin embargo por el uso de términos que tienen una función valorativa (Calvi 2006).

Recomendaciones

En todas las esferas de la actividad humana se producen formas discursivas. En el caso de las instituciones en estos enunciados podemos rastrear su historia y observar el papel que cumplen en el entorno social. Como el resto de las profesiones, la del turismo ha desarrollado sus propios discursos que se caracterizan por su heterogeneidad. Unos provienen de las ciencias a las que recurre el turismo para su aplicación (administración, botánica, gastronomía, etc.) y otros reflejan la actividad operativa como tal (guías, folletos, foros de viajeros, etc).

Toda persona que realice promoción turística debe comprender la importancia que tienen los géneros para la vigencia de la institución. Su estudio y aplicación demanda un nuevo tipo de alfabetización académica que tome en cuenta la dimensión psicológica y social del ser humano y las circunstancias y el lugar desde el cual construyen sus enunciados.

Como citar este artículo:

Pillajo, H. (Enero – Diciembre 2019). Géneros discursivos en turismo. Análisis de las páginas web de promoción turística institucional. *Tierra Infinita* (5), 124 – 132
<https://doi.org/10.32645/26028131.965>

Referencias Bibliográficas

Calvi, M. (2010). *Los géneros discursivos en la lengua del turismo: una propuesta de clasificación*. Ibérica No 19. pp. 9- 31

Casany, D. (2006). *Tras las líneas. Sobre la lectura contemporánea*. Barcelona:

Anagrama. Cassany, D. (2005). *Taller de textos. Leer, escribir y comentar en el aula*.

Barcelona: PAIDOS Bajtin, M. (1982) *Estética de la creación verbal*. Madrid: Siglo XXI Editores

Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (2017). *Quito Turismo*. En: <https://www.quito-turismo.gob.ec/>

Empresa Pública Municipal de Turismo. (2017). *Guayaquil es mi destino*. En: <http://www.guayaquilesmidestino.com/>

Alcaldía Cuenca (2017). *Turismo Cuenca*. En: <http://cuencaecuador.com.ec/>

Como citar este artículo:

Pillajo, H. (Enero – Diciembre 2019). Géneros discursivos en turismo. Análisis de las páginas web de promoción turística institucional. *Tierra Infinita* (5), 124 – 132
<https://doi.org/10.32645/26028131.965>