

Julia Sanmartín (ed.)  
Discurso turístico e Internet



*Este libro ha sido publicado gracias a la ayuda económica del proyecto precompetitivo "Implementación y explotación léxica del corpus turístico multilingüe de la Comunidad Valenciana", concedido por la Universitat de València en 2010.  
Los autores de cada artículo son los responsables exclusivos de su contenido.*

Reservados todos los derechos

© Iberoamericana, 2012  
Amor de Dios, 1 – E-28014 Madrid  
Tel.: +34 91 429 35 22  
Fax: +34 91 429 53 97  
info@iberoamericanalibros.com  
www.ibero-americana.net

© Vervuert, 2012  
Elisabethenstr. 3-9 – D-60594 Frankfurt am Main  
Tel.: +49 69 597 46 17  
Fax: +49 69 597 87 43  
info@iberoamericanalibros.com  
www.ibero-americana.net

ISBN 978-84-8489-614-2 (Iberoamericana)  
ISBN 978-3-86527-668-1 (Vervuert)

Depósito Legal: SE-332-2012

Diseño de la cubierta: Carlos Zamora  
Impreso en España por Publidisa  
Este libro está impreso íntegramente en papel ecológico blanqueado sin cloro

# PÁGINAS WEB PRIVADAS E INSTITUCIONALES: EL USO DE LA ADJETIVACIÓN EN UN CORPUS INGLÉS-ESPAÑOL DE PROMOCIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS

NURIA EDO MARZÁ  
*IULMA-Universitat Jaume I*

## 1. La industria del turismo: un “gigante” muy particular

El turismo como tal nace en el siglo XIX a raíz de la Revolución Industrial y del incremento que esta supuso en el número de desplazamientos cuya intención principal era el ocio, el descanso, la cultura, la salud, los negocios o las relaciones familiares.

El *Diccionario de la lengua española* de la Real Academia define la unidad léxica (UL) *turismo* como: “la actividad o hecho de viajar por placer; el conjunto de los medios conducentes a facilitar estos viajes; y el conjunto de personas que realiza este tipo de viajes” (RAE 2010).

El análisis del turismo como conjunto o agrupación de los tres significados aducidos arriba es una tarea harto compleja en tanto en cuanto las características y el número de participantes, tipologías, situaciones, agentes, objetivos, contextos y otros parámetros a tener en consideración a la hora de caracterizar esta industria o sector en su conjunto escapan, en la mayoría de los casos, a una caracterización clara y estanca, bien definida o fácil de elaborar.

Por ejemplo, la tipología de productos turísticos es amplia y variada, y pueden encontrarse cientos de clasificaciones de estos productos. A nivel muy general y dejando de lado tipos de turismo muy específicos (como el turismo espacial), podríamos enumerar dentro de esta tipología el turismo de masas (el más convencional y normalmente asociado al turismo de sol y playa), el turismo individual (en el que no intervienen los operadores turísticos), el turismo cultural (dentro del cual encontraríamos el turismo monumental, urbano, arqueológico, de compras, literario, gastronómico, etc.), el turismo natural (como el turismo rural, micológico o el agroecoturismo entre mucho otros), el turismo activo (como el turismo de aventura o el turismo termal o de salud entre otros) y el turismo de negocios.

En cuanto a los participantes, existen dos tipos básicos dentro de la comunidad discursiva de la industria del turismo: los expertos en el área (especialistas en la materia y agentes de la gestión de esta industria) y los legos o no expertos

en el área (los turistas en sí) (Edo Marzá 2010). A los primeros (expertos) los podríamos considerar agentes o participantes “constantes”, porque siempre forman parte de la comunidad discursiva turística, y a los segundos (los turistas), participantes “circunstanciales” en dicha comunidad, porque entran y salen de la misma en función de la actividad turística realizada (al viajar o dejar de hacerlo). Entre los expertos encontramos, por ejemplo, a los guías y operadores turísticos, a los empleados de las agencias de viajes, a las personas que trabajan de cara al público en hoteles y diferentes espectáculos turísticos, etc.

Además, la gran cantidad de temas interrelacionados que forman parte de lo que se entiende por “turismo”, esto es, alojamiento, recreo, gestión del destino turístico y patrimonio entre otros (Balboni 1989), otorgan a la industria del turismo una rica naturaleza multidimensional e incluso multidisciplinar.

Pese a o, quizá, debido a esta complejidad inherente a la industria del turismo —que la hace cada vez más variada y atractiva—, el sector turístico es una pieza clave en la economía de muchos países, algunos de los cuales sobreviven prácticamente de manera exclusiva de los ingresos que les reporta dicho sector. De hecho, el turismo es la primera industria a nivel mundial. No obstante, se trata de un sector frágil en muchos sentidos, puesto que suele mostrar un comportamiento fluctuante, irremediablemente unido a los ritmos económicos de las naciones y al comportamiento de las economías mundiales. Cuando no hay dinero, a lo primero que se renuncia suele ser al ocio. Por ello, a la hora de “engrasar” el engranaje del turismo y hacerlo funcionar a buen ritmo, es fundamental dar a conocer y “vender” el destino turístico de manera efectiva y atrayente para el turista potencial. En este sentido, los conceptos de destino y *márquetin* —así como sus fundamentos— juegan un papel primordial que aumenta su capacidad de atracción al conjugarse ambos; el rol crucial del primero (destino) dentro de la industria del turismo lo reconocen numerosos autores como Ryan y Cave:

Given the primacy of “destination” in tourism as the away-from-home locale wherein attractions and activities are located, it is not surprising that a significant component of the academic tourism literature has been devoted to “the destination” (2005: 143).

En este contexto, la importancia de la mercadotecnia o *márquetin* deriva de la necesidad que el destino turístico tiene de estas estrategias de mercado: el *márquetin* de los destinos turísticos es una pieza clave de la industria turística al representar el “conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda”, así como el “estudio de los procedimientos y recursos tendentes a este fin” (RAE 2010), algo fundamental a la hora de promocionar de manera efectiva un destino.

Como señalan Bigné, Font y Andreu, "tradicionalmente, el *marketing* de los destinos tenía como finalidad incrementar el número de visitas, considerando el turismo como cualquier otro producto" (2000: 32). Sin embargo, tal y como apuntan estos mismos autores, no se debe identificar el márketing de destinos únicamente con promoción del destino, sino con la satisfacción de las necesidades de los turistas y la comunidad local. Es decir, una vez atraído el cliente, habrá que intentar que permanezca en el destino y que lo haga cumpliendo todas sus expectativas de manera que sea el germen del márketing más eficaz que existe: el popular "boca a boca". Cuando "vendemos" (promocionamos) un destino turístico y en general cualquier "producto" vendible, lo que buscamos principalmente es atraer la atención del potencial comprador tratando de convencerle de que dicho "producto" satisfará sus necesidades y deseos; intentamos llegar al mayor número de personas, a un público cuanto más amplio, mejor. Buscamos aumentar en lo posible la demanda del producto, procurando alcanzar altos niveles de satisfacción en el cliente, que será, si queda complacido, nuestro mejor elemento promocional.

Es por todo lo comentado hasta el momento, por sus particularidades y objetivos, que la industria del turismo busca la plataforma de promoción que mejor se adecúe a sus necesidades en cada momento, habiendo encontrado en Internet un aliado imprescindible.

## **2. El turismo y las nuevas tecnologías: el uso de las páginas electrónicas con fines promocionales**

Como veremos en esta sección y partiendo de lo comentado en el apartado anterior, el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) es hoy en día un aspecto fundamental en la industria del turismo en general y en la promoción de los destinos turísticos en particular:

El turismo es o puede ser considerado una industria estrechamente vinculada con los sistemas de información, sobre todo si tenemos en cuenta que hablamos de una extensa industria donde sus productos/servicios son bienes intangibles y que precisan de una información fidedigna, actualizada, amplia y detallada para su promoción y, sobre todo, para su óptima comercialización (Majó/Galí 2002: 397-398).

Sin embargo, siendo un poco más específicos, no es solo la industria del turismo la que puede beneficiarse de la informática sino que también esta última necesita del turismo; tal y como apunta Álvarez (1998: 135), dos hechos permiten pensar en una estrecha interrelación entre la industria turística y la informática: el primero, que la información está en los mismos cimientos de la industria

turística y es parte fundamental de la misma y, el segundo, que el turismo, al ser la primera industria mundial, se convierte potencialmente en el principal cliente de la industria informática.

En este estudio vamos a centrarnos en un cibergénero o en el que muchos consideran “el cibergénero” por excelencia: las páginas web o electrónicas, y más específicamente en las páginas web promocionales de destinos turísticos. Con un corpus de páginas web de este tipo analizaremos y compararemos el uso de la adjetivación tanto en español como en inglés en dichos sitios web, pero para ello primero hay que clarificar ciertos aspectos sobre qué consideramos una página web, qué debe contener una Web de calidad y por qué o de qué manera son importantes para la promoción de los destinos. En general, se podría decir que 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. Calvi (2010) considera las páginas web como un ejemplo de macrogénero, esto es, un producto tangible, identificable sobre todo por el emisor 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. Del mismo modo, 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. Estas páginas web pueden ser emitidas por instituciones nacionales, autonómicas, municipales, por organizaciones comerciales o por comunidades de viajeros. El hecho de que la página web sea un macrogénero, afirmación con la que estamos totalmente de acuerdo, no viene sino a aumentar la complejidad inherente a la industria turística, pero también la enriquece sobremanera por el abanico de posibilidades que se abren a la hora de promocionar los diferentes destinos turísticos.

Hasta hace unos años, el proceso de promoción turística se realizaba a través de los folletos tradicionales, que debían estar dirigidos a mercados potenciales específicos. Con la aparición de Internet, nos encontramos frente a un mercado mucho más global (el de los usuarios de Internet), en el que no hace falta dar un folleto en mano para que llegue a alguien, sino que ese alguien pueda encontrar la información que busca con tan solo una dirección web o un mensaje de búsqueda correcto y un “click”.

The tourism industry is a global Enterprise that has captured the relevance of the web as a new mass medium for contacting potential receivers all over the world and promoting tourist products both in domestic and international markets (Pierini 2009: 95).

Así pues, además de tener el potencial de poder llegar a un número infinitamente superior de usuarios y de poder ser mucho más perdurable que el folleto

tradicional (teniendo un uso indefinido en el tiempo), la promoción a través de Internet, y más concretamente a través de páginas web puede ser actualizada periódicamente e incluso adaptada al perfil de cada usuario, tiene un coste menor que el folleto, permite recopilar una mayor cantidad de información, especialmente de tipo visual, y ofrece una inmediatez difícil de conseguir con otros medios o soportes. Sin olvidar que, al tratarse de un macrogénero, puede incluir otros cibergéneros complementarios e interactivos como pequeños foros de opinión. Por tanto, hemos elegido las páginas web promocionales como género o macrogénero para estudiar la adjetivación por el potencial que representan, por su uso cada vez más extendido y demandado, por su inmediatez y accesibilidad, y por ser lo que consideramos el presente y el futuro de la información turística.

Teniendo en cuenta este objetivo promocional que pretendemos analizar desde la perspectiva de los adjetivos utilizados, no es difícil deducir que la regla de oro a la hora de diseñar y construir cualquier página web es que la navegación sea clara y sencilla para que la información llegue de manera directa y sin ambages. Para ello, el texto en las páginas web debe **invitar a leer**, por lo que toda "buena Web" debe evitar los textos pequeños o poco legibles. La información debe ser clara, representativa y relevante. Además, deben cuidarse los pequeños detalles de manera que la Web sea un reflejo del buen servicio ofrecido. Los colores y las fuentes deben estar elegidos con acierto y deben evitarse las **imágenes superfluas** porque, pese a la importancia del contenido visual, este debe tener sentido y no "empalagar". Las páginas deben poder imprimirse correctamente y se debe facilitar el **contacto vía email** con los responsables de la Web. Deben evitarse por todos los medios los errores **ortográficos y gramaticales**. (WebTaller.com 2010). En cada Web, la información debe ser pertinente, veraz, adecuada y no superflua y el estilo debe ser capaz de motivar a seguir leyendo. Conocer las características básicas de una buena Web ha sido fundamental en este estudio, especialmente a la hora de seleccionar las páginas que posteriormente han formado parte de nuestro corpus. Los arriba mencionados han sido algunos de los parámetros o criterios adoptados a la hora de seleccionar las páginas web que se analizan en este estudio y las claves a la hora de entender de qué manera, además de mediante el mero uso de adjetivos, una página web promocional de destino turístico en su conjunto cumple con su misión.

### 3. La importancia del lenguaje en la promoción de los destinos turísticos: la adjetivación

Como se deduce de los dos apartados anteriores, las estrategias de mercadotecnia tienen indudablemente un componente visual que resulta crucial y determi-

nante, máxime cuando nos referimos a la promoción de los destinos turísticos. Tal y como hemos visto en la sección 2, las páginas web no se concebirían sin el papel fundamental que juega la imagen en ellas. No obstante, el lenguaje juega igualmente un papel fundamental a la hora de atraer al turista a través de una página web, porque puede ser tanto o más concreto e informativo que la imagen en muchos casos y, sobre todo, porque ahorra espacio en la página web. En palabras de Majó y Galí: “podemos definir la información turística como el conjunto de servicios que se ofrecen al turista con el objetivo de informarlo y orientarlo durante su estancia, o incluso, todas aquellas informaciones que le ayudarán a prepararlo de forma más precisa” (2002: 397). El turismo está irremediable y necesariamente ligado a la información y a la correcta transmisión y recepción de la misma, ya sea a través de la imagen o del lenguaje. 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 quiere descubrir pero para ello necesita contar de antemano con ciertas garantías y tener la información necesaria para cerciorarse de que su experiencia turística será placentera.

Cuando un usuario entra en la página web de un hotel para efectuar una reserva, no solo le interesa (y mucho) ver imágenes reales de las habitaciones en las que se hospedarán, el comedor..., sino también conocer características concretas (tarifas, posibilidad de añadir camas supletorias, accesibilidad a una conexión wi-fi, etc.) que solo pueden explicitarse mediante el lenguaje. Pero aún hay más, puesto que junto con la información objetiva de las características del destino, todas las páginas web que promocionan algún destino turístico tienden a emplear párrafos verdaderamente plagados en algunos casos de adjetivos, con el fin de persuadir y “enamorar” mediante el lenguaje al turista potencial. Como apunta Pierini (2009), los adjetivos, utilizados tanto para modificar como para modular o elaborar el significado de los nombres, juegan un papel crucial en el discurso, ya que se usan para describir una entidad, poniendo de relieve y enfatizando alguna propiedad o característica, o para expresar una opinión, un juicio o una actitud emocional hacia una entidad, teniendo el poder de condensar una evaluación en un único lexema.

Con el uso de tanto exagerado o hiperbólico de la adjetivación, a veces se corre el peligro de despertar en el usuario expectativas desmedidas, perspectivas demasiado optimistas que no favorecen a la industria si el cliente se siente en cierta medida defraudado o decepcionado al finalizar su experiencia turística en el destino. No hace falta hacer una búsqueda demasiado intensiva en Internet para darse cuenta del exhaustivo y a veces algo exagerado uso de la adjetivación en las páginas web. En el ejemplo que encontramos abajo, por ejemplo, y que ha sido



extraído de nuestro corpus de estudio (ver apartado 5), comprobamos la profusión de adjetivos (en negrita en el texto) utilizados a la hora de promocionar un hotel:

Situado en la **privilegiada** zona de la costa Azahar, el hotel Marina d'Or 5 estrellas está ubicado en **primera** línea de playa, cerca del resto de hoteles y apartamentos [...].

Dispone de 184 habitaciones, incluyendo **espléndidas** suites, suites junior y habitaciones **adaptadas** para minusválidos. Es un hotel **moderno** y **funcional**, con **exce-lentes** y **exclusivas** vistas al mar. Con un **alto** nivel de servicio y atención al cliente, ofrece una **excelente** oferta gastronómica en su restaurante buffet **especializado** en cocina mediterránea (Web Marina d'Or).

Del mismo modo, una descripción o presentación de un destino turístico demasiado “descafeinada” en una página web corre el peligro de desalentar al turista que busca información desde su ordenador y decepcionarlo antes siquiera visitado el destino. Si el turista prefiere que se ensalcen las bondades del destino turístico o que se presenten de manera objetiva, neutral y en tono meramente descriptivo, dependerá, suponemos, del tipo de turista, pero pese a lo que pueda parecer a simple vista, también es cierto que no es raro encontrar párrafos promocionales meramente descriptivos:

El Hotel Rural El Rosal es un establecimiento que viene prestando sus servicios de alojamiento y restauración desde 1992. A principios del año 2008 se realizó una *profunda* reforma en todas las estancias de mismo: habitaciones, cafetería, restaurante (Web de hoteles Muchoviaje.com).

El uso más o menos profuso de adjetivos, la descripción más o menos exagerada de los aspectos positivos de un destino y la calidad de la información turística en general tendrán siempre un eminente sentido subjetivo, pues son muchas las variables que los condicionan y variadas son también las preferencias del turista potencial. Así pues, entre estas variables a “premiar” (valorar positivamente) o “castigar” (valorar negativamente) por el turista encontramos, según Majó y Galí (2002), las siguientes:

- La relevancia o adecuación de la información según lo solicitado;
- La exhaustividad y detalle, por exceso o por defecto, de la información obtenida;
- La focalización y precisión;
- La adecuación temporal entre la obtención de la información y las necesidades del turista;
- Finalmente, el formato con que se presenta la información.

El uso de la adjetivación incidirá principalmente en los tres primeros puntos mencionados arriba y contribuirá, por tanto, a que el turista potencial considere, o no, la información proporcionada relevante, adecuada y detallada en su justa medida. El uso de la adjetivación tanto por exceso como por defecto afectará de forma distinta a la percepción del turista y podrá desalentarle desde el primer momento, agradarle y por tanto captarle o resultarle un ejercicio empalagoso en el que solo se le trata de “vender humo”.

Para analizar la adjetivación en las páginas web promocionales de destinos turísticos, en este artículo partiremos de la base de que el lenguaje del turismo puede ser considerado como una lengua de especialidad debido a una serie de razones que en él se cumplen, tales como: la existencia de géneros propios (guías de viajes, revistas de viajes y turismo, catálogos de viajes, folletos de hoteles, páginas web, billetes, reservas, etc.), el hecho de tener un carácter funcional para los objetivos comunicativos y el hecho de promover la creación de léxico especializado. De este lenguaje de especialidad nos centraremos, como ya hemos dicho, en el uso de la adjetivación, y trataremos de extraer conclusiones relevantes para entender mejor el uso de estas unidades léxicas tanto en inglés como en español en las páginas web promocionales de destinos turísticos. Antes de pasar al análisis propiamente dicho de estas unidades, el apartado 4 da cuenta de la metodología empleada, los objetivos perseguidos y el tipo de resultados a obtener en este estudio.

#### **4. Metodología de análisis: el corpus de estudio, herramientas de explotación y objetivos**

Este estudio y los resultados que de él se derivan se originan en el análisis de un corpus bilingüe (inglés y español), no anotado y compilado *ad hoc* de páginas web relacionadas con la industria del turismo y que tienen en común el hecho de ser páginas promocionales de algún destino turístico (incluyendo como tal la promoción del alojamiento en dichos destinos). Para ello, nos hemos centrado en las páginas web promocionales de diversas ciudades y lugares (destinos turísticos en sí), así como en los alojamientos (principalmente páginas web de hoteles) ofertados en dichos destinos.

El inicio real de este estudio se sitúa, sin embargo, en el proyecto COMET.VALE (Corpus Multilingüe en Turismo de Valencia), destinado a compilar un corpus multilingüe con el mismo nombre de textos promocionales web procedentes de fuentes institucionales del destino “ciudad de Valencia”. Así pues, este corpus COMET.VALE se compiló, en origen, en una base de datos terminológica en File-maker que contaba con registros en español, inglés, francés, alemán y catalán.

Posteriormente, esta base de datos incorporó registros de otros muchos destinos turísticos alrededor del mundo así como muestras representativas de todos los géneros textuales característicos de la industria del turismo –no solo de páginas web de fuentes institucionales– en español, inglés y francés. Asimismo, para la realización del presente estudio se ha procedido a compilar el corpus tomando muestras textuales no solo de COMET.VAL y de su posterior implementación, sino incorporando, además, muestras procedentes del corpus de estudio “Tánger” (corpus de gestión hotelera aún en desarrollo), que contiene básicamente información procedente de páginas web de hoteles.

Como ya se ha venido apuntando, el presente estudio pretende dar cuenta del uso de la adjetivación en las páginas web turísticas, principalmente las de hoteles y las de sitios web oficiales que promocionan destinos turísticos. Por ello, el hecho de haber compilado los corpus COMET.VAL (y su implementación) y “Tánger” en una base de datos en Filemaker nos ha permitido poder recuperar ahora y compilar en un corpus *ad hoc* (especialmente diseñado para la realización de este estudio) aquellas muestras textuales que queremos analizar: sitios web de promoción de destinos turísticos y páginas web de hoteles en español y en inglés, no considerando para este estudio otras muestras textuales de estos corpus pertenecientes a otros géneros. A esto hay que sumar una implementación propia llevada a cabo en el corpus de español por presentar este, en un principio, un número de palabras menor al del corpus inglés. Los datos cuantitativos y la composición del corpus de estudio pueden observarse en las Tablas 1 y 2.

TABLA 1

Composición, contenido y número de palabras del corpus de estudio ESPAÑOL

Corpus de estudio ESPAÑOL	Contenido	Nº de palabras
COMET.VAL y su implementación	Páginas web institucionales del destino turístico ciudad de Valencia (español). Páginas web (institucionales o no) de otros destinos turísticos españoles o de habla hispana.	10 945
Tánger	Páginas web de hoteles en español.	110 219
Implementación propia	Páginas web (institucionales o no) de otros destinos turísticos españoles. Páginas web de hoteles en español.	44 034
Nº total de palabras en español		165 198

**TABLA 2**  
**Composición, contenido y número de palabras del corpus de estudio INGLÉS**

<b>Corpus de estudio INGLÉS</b>	<b>Contenido</b>	<b>Nº de palabras</b>
<b>COMET.VAL y su implementación</b>	Páginas web institucionales del destino turístico ciudad de Valencia (versión en inglés). Páginas web (institucionales o no) de otros destinos turísticos de habla inglesa.	16 011
<b>Tánger</b>	Páginas web de hoteles en inglés.	145 438
<b>Nº total de palabras en inglés</b>		<b>161 449</b>

Una vez compilado el corpus de estudio bilingüe se ha procedido a la explotación, observación y análisis de los datos contenidos en él mediante el uso del programa WordSmith Tools 5.0 (WST); un programa de análisis de corpus textuales gracias al cual se pueden explotar grandes cantidades de texto mediante búsquedas de carácter léxico, (con)textual o estadístico.

En nuestro caso, el análisis llevado a cabo –en base al tipo de datos/resultados que queríamos obtener– ha sido el siguiente: en primer lugar, con la herramienta Wordlist de WST, hemos elaborado listados de frecuencia desprovistos de palabras gramaticales para observar la incidencia de las distintas categorías gramaticales en nuestro corpus –prestando una especial atención al lugar que ocupan los adjetivos y al peso específico de cada categoría en el corpus–. A continuación, hemos estudiado las unidades léxicas con mayor frecuencia de aparición, intentando extraer conclusiones significativas en cuanto a la composición del corpus o a los lexemas de uso frecuente y característico en los géneros web promocionales turísticos.

En segundo lugar, hemos analizado con mayor detalle los listados de frecuencia seleccionando los adjetivos que aparecen entre las 1000 palabras más frecuentes del corpus y hemos creado unas tablas que nos han permitido visualizar de manera conjunta los adjetivos más frecuentes en ambas lenguas de trabajo.

En tercer lugar, hemos clasificado los adjetivos según una tipología propia que nos ha permitido reconocer los tipos de adjetivos más utilizados con fines promocionales en las páginas web en ambas lenguas y las conclusiones que pueden derivarse de ello.

En cuarto lugar, mediante la herramienta Concord de WST y más específicamente sus aplicaciones “Concordancias” y “Colocados”, hemos analizado el uso

de ciertas estructuras y colocaciones que muestran un uso especialmente significativo en nuestro corpus y que, por tanto, pueden ser representativas del discurso turístico en el género promocional.

Por último, hemos tratado de determinar si el uso de la adjetivación, tanto a nivel cualitativo como cuantitativo, está ligado con el género web promocional, es decir, si en el género promocional web se da, como cabe esperar, un uso elevado y a veces un tanto hiperbólico de la adjetivación.

## 5. Resultados del análisis

Como ya hemos dicho, la primera parte de los resultados obtenidos con WST y de la cual hemos intentado extraer conclusiones es la relativa a los listados de frecuencia. Estos listados permiten observar y analizar las categorías más comunes en los lenguajes de especialidad y aunque, como apunta Vargas Sierra (2005), las unidades léxicas del lenguaje se materializan en todas las categorías posibles, presentan siempre lo que se podrían denominar “categorías preferentes”. La categoría gramatical más común en la cual se materializan los términos es, con mucha diferencia, el nombre, seguido del adjetivo y del verbo, si bien esta última categoría se da en una proporción mucho menor. En este sentido, el marcado carácter nominal de los lenguajes de especialidad parece estar fuera de toda duda (Sager *et al.* 1980; Cabré Castellví 1993; Lerat 1995 entre muchos otros). Si observamos las Tablas 3 y 4 apreciaremos cuáles son las 10 unidades léxicas más frecuentes en cada lengua de nuestro corpus de estudio, lo cual nos permitirá además concluir *a priori* y a grandes rasgos si dicho corpus ha estado correctamente compilado dependiendo de si las palabras más frecuentes están estrechamente relacionadas con la promoción del destino turístico y de su alojamiento, y son lo que podríamos llamar términos o unidades léxicas “esperables” dada la temática de estudio. Hay que apuntar, no obstante, que en ambos casos, tanto para el corpus en inglés como en español, se ha llevado previamente a cabo un filtrado de palabras gramaticales. Es decir, para el análisis de resultados significativos es necesario hacer una preselección de las que realmente son las palabras más frecuentes en cualquier corpus, esto es, las palabras gramaticales o funcionales: una serie de palabras vacías de contenido y sin un valor específico para los recuentos de frecuencia o para fines terminológicos/terminográficos pero extremadamente comunes y frecuentes en cualquier tipo de texto (artículos, preposiciones, etc.). Una vez eliminadas estas palabras de nuestro corpus mediante la aplicación de listados a modo de filtro en la aplicación Wordlist, tanto en español como en inglés, observamos que 9 de las 10 palabras más frecuentes en nuestro corpus son nombres y que la unidad restante es en ambos casos un adjetivo (*avai-*

*lable* y *gran*). Además, la unidad léxica más común es, en ambos casos y con mucha diferencia, *hotel*, lo cual no es de extrañar, puesto que la parte más amplia (con mayor número de palabras) en la composición de ambos corpus es la correspondiente a la promoción de alojamientos turísticos (hoteles) en los diversos destinos. Deducimos que por la misma razón las palabras *servicio* y *service/services* también aparecen en ambos listados con frecuencias muy elevadas y lo mismo sucede con otras unidades léxicas estrechamente relacionadas con la gestión hotelera: *breakfast*, *available*, *family* o *habitaciones*. No sorprende tampoco encontrar entre las más frecuentes en inglés la palabra *London*, ya que es uno de los destinos turísticos sobre los que más información se ha vertido en el corpus. Lo mismo sucede, pero a nivel general y en español, con la unidad léxica *ciudad* (dado que la mayoría de los destinos turísticos promocionados son ciudades) o con otras como *centro* o *zona*. Observando pues ambos listados y la composición del corpus creemos que parece haber una coherencia interna entre el tema objeto de análisis y el corpus de estudio, lo cual es un requisito fundamental antes de proceder a cualquier análisis más detallado.

Puesto que el centro de nuestra investigación son los adjetivos, diremos que, tal y como se muestra en la Tabla 5, de las 1000 primeras unidades léxicas más frecuentes en inglés, 213 son adjetivos. Esto implica que un 21,3% de las 1000

**TABLA 3**  
**Las 10 unidades léxicas más frecuentes del corpus INGLÉS**

Orden según frecuencia	Unidad léxica	Frecuencia en el corpus INGLÉS (nº apariciones)
1	HOTEL	1241
2	LONDON	951
3	FACILITIES	554
4	GUESTS	478
5	SERVICES	477
6	BREAKFAST	435
7	AVAILABLE	431
8	SERVICE	378
9	FAMILY	369
10	INFORMATION	366

**TABLA 4**  
**Las 10 unidades léxicas más frecuentes del corpus ESPAÑOL**

Orden según frecuencia	Unidad léxica	Frecuencia en el corpus ESPAÑOL (n° apariciones)
1	HOTEL	1018
2	HABITACIONES	572
3	CIUDAD	442
4	SERVICIOS	332
5	RESTAURANTE	296
6	CENTRO	295
7	ZONA	278
8	ENCUENTRA	272
9	SERVICIO	272
10	GRAN	258

palabras más frecuentes en inglés son adjetivos, es decir, aproximadamente una quinta parte. Del mismo modo, tal y como podemos observar en la Tabla 6, de las 1000 primeras unidades léxicas más frecuentes en español, 198 son adjetivos; o sea que un 19,8% de las 1000 palabras más frecuentes en español son adjetivos, lo que también equivale aproximadamente a una quinta parte de las unidades léxicas analizadas. Bajo el punto de vista cuantitativo, el número de adjetivos en ambas lenguas parece similar y equilibrado sin que pueda afirmarse que ninguna de las dos haga un uso significativamente mayor de la adjetivación.

Somos conscientes de que muchas de las palabras aquí contenidas pueden pertenecer a otras categorías gramaticales además de al adjetivo pero se ha decidido incluirlas bajo el epígrafe único de “adjetivo” por cuestiones prácticas y operativas, si bien debe tenerse en cuenta que las frecuencias de algunas de estas unidades léxicas con varias categorías posibles y consideradas aquí como adjetivos exclusivamente no son reales, porque computan la frecuencia de la palabra en cualquiera de sus categorías.

También hay que apuntar que las listas no han sido lematizadas, por lo que, con fines comparativos, ejemplos como *double* (291), deberían computar en español como 149 ocurrencias totales, resultantes de sumar los lexemas *doble* (88) y *dobles* (61).

**TABLA 5**  
**Adjetivos en inglés y frecuencia de los mismos**  
**(seleccionados de entre las 1000 unidades léxicas más frecuentes en el corpus)**

Orden en el listado de frec.	Adjetivo	Frec.
7	AVAILABLE	431
18	DOUBLE	291
28	FREE	253
42	PRIVATE	216
44	STANDARD	203
51	LUXURY	187
57	SPECIAL	177
69	PERSONAL	159
76	SINGLE	153
86	PERFECT	145
90	COMFORTABLE	142
92	CENTRAL	141
95	IDEAL	138
96	FRIENDLY	137
101	TWIN	135
108	MODERN	126
119	DIRECT	116
120	ONLINE	116
130	SELF	110
133	PUBLIC	108
136	SHORT	107
155	BEAUTIFUL	91

Orden en el listado de frec.	Adjetivo	Frec.
158	LOCAL	89
175	SPACIOUS	83
179	COMPLETE	82
181	REQUIRED	82
189	EASY	79
193	EXCELLENT	78
220	LEISURE	71
235	MINIMUM	67
252	LUXURIOUS	64
255	TRADITIONAL	64
266	ACCEPTED	61
269	DESIGNED	61
275	BRITISH	60
281	TRIPLE	59
286	LIMITED	58
294	CONTINENTAL	56
300	CONTEMPORARY	55
310	FOLLOWING	54
315	UNITED	54
320	MAJOR	53
335	INTERNATIONAL	51
341	WIRELESS	51



TABLA 5 (Cont.)

Orden en el listado de frec.	Adjetivo	Frec.	Orden en el listado de frec.	Adjetivo	Frec.
358	CORPORATE	48	470	COSY	37
362	LARGEST	48	472	DRY	37
364	SHARING	48	478	PRIOR	37
365	SQUARE	48	480	RELATED	37
368	COMMITTED	47	484	ELEGANT	36
371	GRAND	47	487	EXECUTIVE	36
376	SAFE	47	488	FRESH	36
383	NEAREST	46	494	WHITE	36
385	SUPERIOR	46	497	CLASSIC	35
392	RELAXING	45	498	COMPLEX	35
395	ADDITIONAL	44	499	EXPRESS	35
399	EXTRA	44	503	SITTING	35
401	INCLUDED	44	512	FINE	34
408	FURNISHED	43	516	LOWER	34
410	HISTORIC	43	523	VALID	34
411	STYLISH	43	528	FAMOUS	33
421	BUDGET	41	536	UNIQUE	33
431	DECORATED	40	543	FANTASTIC	32
435	NATURAL	40	555	SHARED	32
438	SEASONAL	40	559	WELCOMING	32
447	LITTLE	39	567	LATE	31
450	NATIONAL	39	572	SECURE	31
456	ACCESSIBLE	38	578	ADDED	30
469	WONDERFUL	38	582	EXTERNAL	30

TABLA 5 (Cont.)

Orden en el listado de frec.	Adjetivo	Frec.	Orden en el listado de frec.	Adjetivo	Frec.
587	LEGAL	30	690	OUTSTANDING	25
588	LOVELY	30	696	VEGETARIAN	25
591	PROFESSIONAL	30	698	ACTIVE	24
593	REAL	30	700	APPLICABLE	24
597	EXTENSIVE	29	739	LICENSED	23
600	PEACEFUL	29	745	ROUND	23
602	RELAXED	29	749	SPECTACULAR	23
609	CHARMING	28	758	ALLOWED	22
618	OPTIONAL	28	770	HAPPY	22
620	POPULAR	28	772	IMPRESSIVE	22
622	ROMANTIC	28	774	PREVIOUS	22
623	ROYAL	28	789	COMBINED	21
648	TOURIST	27	790	CONVENIENT	21
661	CONSIDERED	26	791	DEDICATED	21
663	DELIGHTFUL	26	792	DELICIOUS	21
666	EXCLUSIVE	26	795	EXCEPTIONAL	21
667	FABULOUS	26	797	FLEXIBLE	21
668	FINEST	26	801	INTERACTIVE	21
673	ORIGINAL	26	819	APPROPRIATE	20
674	OUTDOOR	26	825	BUSY	20
679	SPECIFIC	26	849	PICTURESQUE	20
680	STUNNING	26	852	REFURBISHED	20
681	SUPERB	26	853	RESPONSIBLE	20
686	HOT	25	856	SUITABLE	20

TABLA 5 (Cont.)

Orden en el listado de frec.	Adjetivo	Frec.	Orden en el listado de frec.	Adjetivo	Frec.
857	SUPER	20	939	FITTED	18
860	WORLDWIDE	20	946	LOW	18
864	AMERICAN	19	948	MID	18
867	AWARE	19	951	ORGANIC	18
875	CONDITIONED	19	959	REGARDING	18
882	EXCITING	19	960	REGULAR	18
891	LISTED	19	964	SELECTED	18
893	MAGNIFICENT	19	965	SEND	18
896	MEMORABLE	19	966	SERVICED	18
910	STRONG	19	983	COMPREHENSIVE	17
918	VARIOUS	19	985	CONVERTED	17
923	BLACK	18	987	DELIVERED	17
926	CHARGED	18	988	DENTAL	17
931	DESIGNATED	18	990	DISABLED	17
932	DESIRABLE	18	994	ENJOYABLE	17
935	EQUAL	18	998	INDOOR	17

TABLA 6

Adjetivos en español y frecuencia de los mismos  
(seleccionados de entre las 1000 unidades léxicas más frecuentes en el corpus)

Orden en el listado de frec.	Adjetivo	Frec.	Orden en el listado de frec.	Adjetivo	Frec.
10	GRAN	258	68	ACONDICIONADO	115
51	NATURAL	136	72	INTERIOR	111
60	SANTA	125	73	MAYOR	111

TABLA 6 (Cont.)

Orden en el listado de frec.	Adjetivo	Frec.	Orden en el listado de frec.	Adjetivo	Frec.
85	CERCA	97	194	EXTERIOR	61
88	REAL	96	195	IMPORTANTE	61
93	MEJOR	94	197	NUEVO	61
102	ANTIGUO	90	210	ELEGANTE	58
105	IDEAL	89	215	BUEN	57
107	DOBLE	88	223	TURÍSTICO	57
115	TRADICIONAL	85	233	AMPLIA	55
119	COMPLETO	82	241	TRADICIONALES	54
122	GRANDES	81	248	GRATUITO	52
129	RURAL	79	249	IMPORTANTES	52
130	UBICADO	79	255	TURÍSTICA	52
133	EQUIPADAS	77	256	DIFERENTES	51
136	MODERNO	76	258	INTERNACIONAL	51
137	ANTIGUA	75	260	ALTA	50
138	CULTURAL	75	272	NACIONAL	49
144	PRIMERA	73	276	ÁRABE	48
153	MEJORES	71	282	MEDIO	48
155	FUERTE	70	284	PROPIO	48
156	NATURALES	70	293	PRINCIPALES	46
177	CENTRAL	66	295	ÁRABES	45
179	LIBRE	65	296	BUENA	45
183	ESPECIAL	64	299	EXCELENTE	45
184	PRINCIPAL	64	307	INDIVIDUALES	44
193	DOBLES	61	309	NUMEROSOS	44

TABLA 6 (Cont.)

Orden en el listado de frec.	Adjetivo	Frec.
310	PRIVADO	44
316	SITUADA	43
317	AMPLIAS	42
320	GÓTICO	42
323	PEQUEÑO	42
333	GENERAL	41
334	MODERNAS	41
335	NUMEROSAS	41
336	PRIMER	41
345	PERFECTO	40
350	TOTAL	40
353	CONOCIDA	39
355	DECORADAS	39
361	ACOGEDOR	38
362	AGRADABLE	38
371	ÚLTIMO	38
382	NUEVA	37
390	FÁCIL	36
392	LOCAL	36
399	RODEADO	36
401	SINGULAR	36
403	ÚLTIMA	36
409	CONFORTABLE	35
411	DISPONIBLE	35

Orden en el listado de frec.	Adjetivo	Frec.
414	FAMOSA	35
426	ALTO	34
427	ARTÍSTICO	34
433	FINALES	34
435	INDIVIDUAL	34
438	MÁXIMO	34
446	BAJA	33
455	SUPLETORIA	33
460	CLÁSICO	32
462	ELEGANTES	32
463	ESPECIALES	32
468	SIGUIENTES	32
471	URBANO	32
474	CONFORTABLES	31
479	PEQUEÑOS	31
480	POPULAR	31
484	SANTO	31
487	ÚNICO	31
491	DIFERENTE	30
493	ESPECTACULAR	30
496	LITORAL	30
498	MEDIEVAL	30
499	MEDITERRÁNEO	30
500	MODERNA	30

TABLA 6 (Cont.)

Orden en el listado de frec.	Adjetivo	Frec.	Orden en el listado de frec.	Adjetivo	Frec.
511	CONTEMPORÁNEO	29	613	FERIAL	25
520	ORIGINAL	29	614	GRANDE	25
522	POPULARES	29	618	MAYORES	25
523	PRIVILEGIADA	29	631	ANDALUZ	24
528	ACTUAL	28	633	BELLAS	24
533	FAMOSO	28	648	PRÓXIMO	24
536	JUNIOR	28	649	PÚBLICO	24
537	JUSTO	28	655	TRANQUILO	24
544	ÚNICA	28	656	TURÍSTICOS	24
547	AMPLIO	27	658	ACTIVO	23
553	LUJOSO	27	661	ANTIGUOS	23
558	MONUMENTAL	27	664	BLANCO	23
561	PEQUEÑA	27	666	COMPLETA	23
564	TÍPICA	27	667	COMUNES	23
566	ABIERTA	26	669	CONVERTIDO	23
570	CERCANO	26	671	CUADRADOS	23
582	GRANADINO	26	673	ESCASOS	23
585	INAUGURADO	26	674	EXCLUSIVO	23
599	SUPERIOR	26	682	ORIGINALES	23
605	ANTIGUAS	25	683	PALACIOS	23
607	CALIENTE	25	703	ESPAÑOLA	22
610	FANTÁSTICO	25	704	ESTÁNDAR	22
611	EQUIPADA	25	709	INTERESANTE	22
612	ESPECTACULARES	25	712	NOBLES	22

TABLA 6 (Cont.)

Orden en el listado de frec.	Adjetivo	Frec.	Orden en el listado de frec.	Adjetivo	Frec.
715	PLENA	22	864	ALTAS	18
717	POSIBLE	22	869	ARTESANAL	18
740	EXCELENTES	21	872	BONITO	18
746	HISTÓRICOS	21	882	ELABORADOS	18
753	PERFECTA	21	884	ESPACIOSAS	18
756	RENACENTISTA	21	908	RELAJANTE	18
772	BARROCA	20	910	ROMÁNTICA	18
773	BARROCO	20	916	ÚLTIMOS	18
779	CONOCIDO	20	919	VIEJA	18
780	CUIDADO	20	937	DEPORTIVAS	17
782	DISPONIBLES	20	940	DISTINTAS	17
789	HISTÓRICA	20	942	EXCEPCIONAL	17
792	IMPRESIONANTE	20	943	EXQUISITA	17
794	MAGNÍFICO	20	944	EXQUISITOS	17
805	PRÁCTICA	20	945	EXTREMO	17
808	REALES	20	946	FAMILIAR	17
813	SEGUNDA	20	951	INTERESANTES	17
815	TRANQUILA	20	954	MAGNÍFICA	17
826	CULTURALES	19	961	PEQUEÑAS	17
836	GASTRONÓMICA	19	965	RURALES	17
839	HERMOSOS	19	967	SITUADOS	17
846	NECESARIO	19	972	VARIADA	17
850	PRIMEROS	19	976	ANDALUZA	16
861	ÚLTIMAS	19	995	CUIDADA	16

Como apuntábamos entre los objetivos de este estudio, vamos a proceder a clasificar los adjetivos más relevantes de las Tablas 5 y 6 de manera que podamos establecer una tipología de los adjetivos más comunes o más utilizados en el género web promocional. Para ello, partiremos de la tipología de Pierini (2009), adaptándola a lo que creemos que es nuestro contexto de estudio y nuestras necesidades. Así pues, basándonos en la observación de los adjetivos obtenidos en ambas lenguas de estudio y en la clasificación de Pierini (2009), podemos establecer que las principales categorías en las que podríamos englobar los adjetivos extraídos de nuestro corpus serían:

**TABLA 7**  
**Propuesta de tipología de adjetivos para este estudio**

1. Adjetivos descriptivo-verificables (referidos a características físicas, objetivas y verificables del tipo espacio/tamaño, cantidad).
2. Adjetivos objetivo-intangibles (referidos a características objetivas pero intangibles del tipo tiempo, disponibilidad, coste).
3. Adjetivos de singularidad, originalidad y/o exclusividad.
4. Adjetivos estético-sensoriales.
5. Adjetivos de bienestar o comodidad.
6. Adjetivos “excelsos” (referidos a lo extraordinario).
7. Adjetivos de popularidad.
8. Adjetivos de exaltación de lo propio (autenticidad).
9. Adjetivos de calado emocional.
10. Adjetivos de modernidad-tradición.

Hemos intentado a continuación ilustrar la tipología arriba mostrada con adjetivos extraídos de nuestro corpus de estudio para ver si dicha tipología se adecúa a las categorías más utilizadas en el género web promocional de destinos turísticos. Hemos incluido la frecuencia con que dichos adjetivos aparecen en el corpus de manera que la clasificación de los adjetivos represente de forma más fiable la representatividad de los mismos en el dominio, si bien todos ellos pueden ser considerados significativos *a priori* porque figuran entre las 1000 palabras más frecuentes de nuestro corpus.



### 1. Adjetivos descriptivo-verificables (referidos a características físicas, objetivas y verificables del tipo espacio/tamaño, cantidad).

*Dobles* (61), *individuales* (44), *gótico* (42), *pequeño* (42), *decoradas* (39), *individual* (34), *supletoria* (33), *medieval* (30), *blanco* (23), *estándar* (22), *renacentista* (21), *barroca* (20)...

*Single* (153), *twin* (135), *spacious* (83), *triple* (59), *wireless* (51), *white* (36), *refurbished* (20), *black* (18)...

### 2. Adjetivos objetivo-intangibles (referidos a características objetivas pero intangibles del tipo tiempo, disponibilidad, coste).

*Interior* (111), *cultural* (75), *exterior* (61), *gratuito* (52), *internacional* (51), *nacional* (49), *privado* (44), *disponible* (35)...

*Available* (431), *standard* (203), *international* (51), *historic* (43), *budget* (41), *executive* (36), *optional* (28), *licensed* (23), *serviced* (18), *indoor* (17)...

### 3. Adjetivos de singularidad, originalidad y/o exclusividad.

*Singular* (36), *único* (31), *diferente* (30), *original* (29), *exclusivo* (23), *única* (28), *exclusivo* (23), *originales* (23)...

*Unique* (33), *original* (26), *exclusive* (26), *exceptional* (21)...

### 4. Adjetivos estético-sensoriales.

Entre los adjetivos que pretenden llegar al turista potencial a través de la evocación sensorial y de la exaltación de las cualidades estéticas de un destino encontramos:

*Especial* (64), *elegante* (58), *privilegiada* (29), *lujoso* (27), *espectaculares* (25), *bellas* (24), *activo* (23), *originales* (23), *impresionante* (20), *tranquila* (20), *hermosos* (19), *relajante* (18), *bonito* (18), *exquisita* (17), *exquisitos* (17)...

*Luxury* (187), *beautiful* (91), *luxurious* (64), *relaxing* (45), *stylish* (43), *elegant* (36), *fantastic* (32), *peaceful* (29), *delightful* (26), *fabulous* (26), *stunning* (26), *happy* (22), *delicious* (21), *picturesque* (20)...

### 5. Adjetivos de bienestar o comodidad.

*Privado* (44), *acogedor* (38), *agradable* (38), *comfortable* (35), *confortables* (31), *accesible* (38)...

*Private* (216), *comfortable* (142), *cosy* (37), *welcoming* (32), *suitable* (20)...

### 6. Adjetivos "excelsos" (referidos a lo extraordinario).

Entre los adjetivos que ensalzan de manera superlativa las bondades de un destino, hallamos:

*Mejor* (94), *ideal* (89), *mejores* (71), *principal* (64), *excelente* (45), *perfecto* (40), *máximo* (34), *privilegiada* (29), *superior* (26), *excelentes* (21), *perfecta* (21), *magnífico* (20), *excepcional* (17), *extremo* (17), *magnífica* (17)...

*Perfect* (145), *ideal* (138), *excellent* (78), *major* (53), *largest* (48), *grand* (47), *superior* (46), *wonderful* (38), *delightful* (26), *fabulous* (26), *finest* (26), *superb* (26), *outstanding* (26), *spectacular* (23), *impressive* (22), *super* (20), *magnificent* (19)...

### 7. Adjetivos de popularidad.

*Famosa* (35), *popular* (31), *populares* (29), *famoso* (28)...

*Famous* (33), *popular* (28)...

### 8. Adjetivos de exaltación de lo propio (autenticidad).

*Tradicional* (85), *árabe* (48), *árabes* (45), *local* (36), *típica* (27), *granadino* (26), *andaluz* (24), *española* (22), *artesanal* (18), *andaluza* (16)...

*Local* (89), *British* (60), *American* (19)...

### 9. Adjetivos de calado emocional.

*Especial* (64), *natural* (40), *agradable* (38), *romántica* (18)...

*Natural* (136), *friendly* (130), *lovely* (30), *romantic* (28), *charming* (28), *exciting* (19), *desirable* (18), *enjoyable* (17)...

## 10. Adjetivos de modernidad-tradición.

*Antiguo* (90), *tradicional* (85), *moderno* (76), *antigua* (75), *modernas* (41), *conocida* (39), *nueva* (37), *moderna* (30), *contemporáneo* (29), *actual* (28), *antiguas* (25), *antiguos* (23), *histórica* (20), *conocido* (20), *vieja* (18)...

*Modern* (126), *contemporary* (55), *classic* (35)...

Apreciamos un predominio de los adjetivos descriptivo-verificables –que atribuimos a la necesidad de proporcionar información real, objetiva, funcional y útil en el sentido estricto de la palabra–, cosa que también ocurre con los adjetivos objetivo-intangibles. Del mismo modo los adjetivos estético-sensoriales y excelsos juegan un papel fundamental y, por otra parte, nada sorprendente, puesto que corroboran la importancia de atraer al turista por los sentidos ensalzando las bondades de los destinos de forma muy marcada.

Además, entre los adjetivos mostrados en las Tablas 5 y 6, apreciamos la gran cantidad de lexemas que coinciden en ambas tablas como significativos, es decir que son muchos los conceptos representados a través de adjetivos que se dan tanto entre los adjetivos más comunes en inglés como en español en nuestro corpus. La Tabla 8 muestra parte de estas equivalencias comunes entre los adjetivos más frecuentes en ambos corpus. De esto podemos deducir que los adjetivos mediante los que se pretende promocionar un destino suelen ser muy similares en la mayoría de los casos en ambas lenguas y suelen, por tanto, hacer referencia al mismo tipo de cualidades y estados e incidir en los mismos aspectos, por lo que tanto el inglés como el español harían un uso de la adjetivación similar en las páginas web promocionales de los destinos turísticos.

Por último, observamos que tanto en inglés como en español es común y esperable el uso de comparativos y superlativos a la hora de definir las cualidades de los destinos turísticos. Para analizar este uso, que hemos detectado como frecuente en el género web promocional turístico, hemos centrado nuestra búsqueda –con la aplicación Collocates de Concord– en las palabras *más* y *more* (en el caso de los comparativos en ambas lenguas) y en *el/la/los/las más*, *the most* y *the \*est*<sup>1</sup> (en el caso de los superlativos en ambos idiomas). Hemos detectado por este medio que es algo más común el uso de las estructuras comparativas con

<sup>1</sup> *The \*est* es el lenguaje de búsqueda utilizado para indicarle a WST que queremos recuperar todas aquellas palabras que acaban en “est” y que tienen delante un *the*, puesto que esta es la manera en que se forma el superlativo de los adjetivos “largos” en inglés.

**TABLA 8**  
**Equivalencias comunes entre los adjetivos más frecuentes**  
**en español e inglés en nuestro corpus**

<i>available – disponible</i>	<i>comfortable – comfortable, confortables</i>	<i>spacious – espaciosas</i>
<i>double – doble, dobles</i>	<i>central – central</i>	<i>complete – completo, completa</i>
<i>free – gratuito</i>	<i>ideal – ideal</i>	<i>easy – fácil</i>
<i>private – privado</i>	<i>friendly – agradable</i>	<i>excellent – excelente, excelentes</i>
<i>luxury, luxurious – lujoso</i>	<i>modern – moderno, moderna, modernas</i>	<i>traditional – tradicional, tradicionales</i>
<i>special – especial, especiales</i>	<i>public – público</i>	<i>contemporary – contemporáneo</i>
<i>single – individual, individuales</i>	<i>beautiful – bonito, hermosos, bellas</i>	<i>international – internacional</i>
<i>perfect – perfecto, perfecta</i>	<i>local – local</i>	Etc.

adjetivos en español que en inglés, donde, sin embargo, predominan más los adjetivos que hemos denominado excelsos (y que por tanto de algún modo ya llevan implícita la marca superlativa) y los superlativos que en español. Con Collocates, hemos recuperado los colocados más frecuentes con respecto a la palabra de búsqueda o nodo ordenándolo por posición e indicando su frecuencia en cada caso. Con esta herramienta hemos compilado, pues, las colocaciones más habituales de estos usos en nuestro corpus, habiéndonos centrado en la observación de los colocados de *más*, *more*, *the most* (palabras de búsqueda o nodos) en posición R1, esto es, los que aparecen como primera palabra a la derecha del nodo, por ser los más comunes y significativos, y hemos indicado su frecuencia en dicha posición con respecto al nodo.

Así pues, en español obtenemos:

*El/la/los/las más*: importantes (32) // importante (15); tradicionales (6) // tradicional (4); grande (11) // grandes (5); populares (9); altas (9); emblemáticos (9); antigua (7); interesantes (6); pequeños (7); antiguo (4); bellas (4); singulares (4); variados (3); agradable (5); concurridas (5); exigentes (5); famosa (4).

Mientras que en inglés, el programa nos ha recuperado los siguientes colocados como significativos a nivel cuantitativo:

*More: enjoyable* (4).

*The most: discerning* (11); *most comfortable* (9); *most important* (6).

Del mismo modo, hemos observado la frecuencia de la estructura superlativa inglesa *the \*est* (nodo) –en este caso nos hemos centrado en la frecuencia del nodo en sí y no de los colocados R1– lo que nos ha permitido constatar el uso común de adjetivos superlativos del tipo:

*The best* (100), *the highest* (30), *the largest* (21), *the finest* (20), *the nearest* (11), *the latest* (9) y *the richest* (7).

Por último, por considerarlo especialmente significativo y característico del género web promocional, tal y como los resultados previos han mostrado, hemos querido corroborar mediante la observación de algunas líneas de concordancia el uso hiperbólico de los adjetivos en este género, planteándonos hasta qué punto la imposibilidad de cumplir con las expectativas generadas en el turista mediante el lenguaje no pueden ser un factor negativo a largo plazo. El “sobreuso” de los adjetivos excelsos o el “sobreuso” de adjetivos de casi cualquier categoría a la hora de ensalzar las bondades de un destino turístico puede ser un ejemplo de lo que Dann (1996) denomina la “técnica de la euforia” (*euphoria technique*) y que podría ilustrarse con los siguientes ejemplos de nuestro corpus de estudio:

[...] con siete piscinas, la **mayor** de ellas con un diseño **espectacular** y vistas **sobresalientes**, tiene una **inteligente** distribución que crea zonas **semiprivadas**.

Situated in a **premier** position on the castle headland with **magnificent** sea views of the **beautiful** North Bay of Scarborough and Yorkshire Coast.

Podemos afirmar sin miedo a equivocarnos y por lo que se desprende de nuestro corpus que esta técnica de la euforia (sean cuales sean sus resultados dependiendo del tipo de turista) se da con asiduidad en el género promocional web en ambas lenguas, lo que hace absolutamente necesario el uso un tanto hiperbólico de los adjetivos.

## 6. Conclusiones

Tal y como se ha visto a lo largo de este estudio, en todo este conglomerado de situaciones, tipologías y aspectos de diversas índole que se conjugan para dar

lugar, forma y sentido a la industria turística encontramos un género o macrogénero que hoy en día destaca por encima del resto en este sector: la página web. La mercadotecnia del turismo o del destino turístico no se entendería hoy en día sin las páginas web, cuyo componente visual parece innegable y crucial de la misma manera que lo es el lenguaje como transmisor de información concreta y necesaria al turista potencial. Es el lenguaje lo que ha centrado la atención de este estudio y más concretamente el uso de los adjetivos como unidad léxica fundamental a la hora de persuadir, puesto que, como se desprende de la tipología elaborada para su clasificación, los adjetivos pueden expresar significados sensoriales, emocionales, descriptivos..., todos ellos con el fin de transmitir una imagen que atraiga al turista al destino promocionado.

De todo lo visto hasta el momento parece deducirse que los adjetivos contribuyen en gran manera al carácter enfático y evaluativo de la mayoría de páginas web promocionales de destinos turísticos, ya que todas ellas pretenden enfatizar y poner de manifiesto de forma atractiva los aspectos positivos de producto o servicio ofrecido de manera que estos destinos resulten atractivos y conviertan al turista potencial en turista real de nuestro destino.

Obviamente, los resultados obtenidos y, por tanto, el tipo de adjetivos analizados han dependido mucho de la composición del corpus. El hecho de que las páginas web de hoteles de los múltiples destinos turísticos constituyeran un más que importante porcentaje de la composición del corpus no ha hecho sino dar lugar a la aparición de gran cantidad de adjetivos relacionados con el alojamiento y su gestión, que han sido además los adjetivos más específicos de cuantos hemos encontrado y, por consiguiente, los que podríamos calificar como más especializados y también más objetivos por limitarse a transmitir información real y útil del lugar. El resto de adjetivos apelan directamente a la persuasión del turista, siendo especialmente comunes aquellos adjetivos destinados a ensalzar de manera superlativa las cualidades de los destinos turísticos y sus alojamientos, a fomentar una imagen positiva y deseable del destino, presentándolo en muchos casos de manera exagerada. Estos adjetivos destinados a emocionar, a llegar a la subjetividad del receptor, persuadir y, por ende, a promover la acción de viajar al destino elegido son los que predominan en ambas lenguas en el género web promocional del destino turístico.

## Referencias bibliográficas

- ÁLVAREZ, Charo (1998): "Turismo y nuevas tecnologías", en: *Revista Valenciana d'Estudis Autònomic* 25, 135-150, <[http://www.pre.gva.es/argos/fileadmin/argos/datos/RVEA/libro\\_25/135-25.pdf](http://www.pre.gva.es/argos/fileadmin/argos/datos/RVEA/libro_25/135-25.pdf)>.

- BALBONI, Paolo (1989): "La microlingua del turismo come 'fascio di microlingue'", en: *Microlingue e letteratura nella scuola superiore*. Brescia: La Scuola, 56-61.
- BIGNÉ, J. Enrique/FONT, Xavier/ANDREU, Luisa (2000): *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: ESIC.
- CABRÉ CASTELLVÍ, María Teresa (1993): *La terminología: teoría, metodología, aplicaciones*. Barcelona: Antártida/Empúries.
- CALVI, Maria Vittoria (2010): "Los géneros discursivos en la lengua del turismo: una propuesta de clasificación", en: *Ibérica* 19, 9-32.
- DANN, Graham (1996): *The Language of Tourism: A Sociolinguistic Perspective*. Wallingford, CAB International.
- EDO MARZÁ, Nuria (2010): "The discourse community of the tourism industry: a focus on genre conventions for balanced corpus composition", en: *Actas del IX Annual Conference of the European Association of Languages for Specific Purposes*. Hamburg (Alemania).
- LERAT, Pierre (1995): *Las lenguas especializadas*. Barcelona: Ariel.
- MAJÓ, Joaquim/GALÍ, Nuria (2002): "Internet en la información turística", en: *IV Congreso Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones*. TuriTec, 397-409, <<http://www.turismo.uma.es/turitec/turitec2002/actas/Microsoft%20Word%20-%2026.MAJOGIRONA.pdf>>.
- PIERINI, Patricia (2009): "Adjectives in tourism English on the web: a corpus-based study", en: *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación* 40/2009, 93-116.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (2010): *Diccionario de la lengua española*. Versión online: <<http://buscon.rae.es/drae/>>.
- RYAN, Chris/CAVE, Jenny (2005): "Structuring destination image: a qualitative approach", en: *Journal of Travel Research* 44, 2, 143-150.
- SAGER, Juan C./DUNGWORTH, David/MCDONALD, Peter F. (1980): *English Special Languages: Principles and Practice in Science and Technology*. Wiesbaden: Oscar Brandstetter.
- VARGAS SIERRA, Chelo (2005): *Aproximación terminográfica al lenguaje de la piedra natural. Propuesta de sistematización para la elaboración de un diccionario traductológico*. Tesis doctoral de la Universidad de Alicante, Facultad de Filosofía y Letras, Departamento de Filología Inglesa.

### Páginas electrónicas consultadas

- Web de hoteles Muchoviaje.com: <[http://hoteles.muchoviaje.com/hoteles/hotel-hotel-rural-el-rosal-en-cuenca-espana\\_ho667492.aspx](http://hoteles.muchoviaje.com/hoteles/hotel-hotel-rural-el-rosal-en-cuenca-espana_ho667492.aspx)>.
- Web Marina d'Or (2011): <<http://www.marinador.com>>.
- WebTaller.com (2011): <[http://www.webtaller.com/maletin/articulos/reglas\\_de\\_oro\\_del\\_desarrollo\\_web.php](http://www.webtaller.com/maletin/articulos/reglas_de_oro_del_desarrollo_web.php)>.