



El discurso turístico promocional: análisis del metadiscurso interpersonal en las traducciones de las páginas web hoteleras en inglés y español.

---

Trabajo de Fin de Grado

Universidad Pontificia Comillas de Madrid

Facultad de Ciencias Humanas y Sociales

Grado en Traducción e Interpretación

Alumna: Carolina Vivó Mártir

Directora: Prof. Dra. Andrea Schäpers

## ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>3</b>
<b>2. MOTIVACIONES, ESTADO DE LA CUESTIÓN Y OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>5</b>
<b>3. MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>7</b>
3.1 Los lenguajes de especialidad.....	7
3.2 El turismo, el discurso turístico y sus características .....	7
3.3 Aspectos pragmáticos .....	8
3.4 Aspectos lingüísticos .....	9
3.5 Aspectos funcionales .....	10
3.6 Aspectos formales.....	11
3.7 El discurso turístico promocional en las páginas web. ....	12
3.8 El metadiscurso, los patrones metadiscursivos y el metadiscurso interpersonal.....	14
<b>4. METODOLOGÍA DEL TRABAJO</b> .....	<b>16</b>
<b>5. ANÁLISIS</b> .....	<b>20</b>
5.1. Análisis del metadiscurso interpersonal presente en el Hotel Alfonso XIII de Sevilla ...	20
5.2. Análisis del metadiscurso interpersonal presente en el Hotel Westin Palace de Madrid .....	23
5.3. Análisis del metadiscurso interpersonal presente en el Parador de Granada .....	26
5.4. Conclusiones del análisis .....	29
<b>6. CONCLUSIONES</b> .....	<b>31</b>
<b>7. REFERENCIAS</b> .....	<b>33</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>37</b>
Anexo 1 - Entrevista a Francisco José García .....	37
Anexo 2 -Texto de análisis del Hotel Alfonso XIII de Sevilla.....	39
Anexo 3 -Texto de análisis del Hotel Westin Palace de Madrid .....	41
Anexo 4 -Texto de análisis el Parador de Granada.....	42

## ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

Tabla 1 —	Marcadores metadiscursivos utilizados para el análisis	Pág.17-19
Tabla 2 —	Marcadores metadiscursivos en español en el hotel Alfonso XIII	Pág.21
Tabla 3 —	Marcadores metadiscursivos en inglés en el hotel Alfonso XIII	Pág.22
Tabla 4 —	Marcadores metadiscursivos en español en el hotel Westin Palace Madrid	Pág.24
Tabla 5 —	Marcadores metadiscursivos en inglés en el hotel Westin Palace Madrid	Pág.25
Tabla 6 —	Marcadores metadiscursivos en español en el Parador de Granada	Pág. 26
Tabla 7 —	Marcadores metadiscursivos en inglés en el Parador de Granada	Pág.27
Gráfico 1 —	Comparativa de análisis metadiscursivo en español e inglés del hotel Alfonso XIII	Pág.23
Gráfico 2 —	Comparativa de análisis metadiscursivo en español e inglés del hotel Westin Palace Madrid	Pág.26
Gráfico 3 —	Comparativa de análisis metadiscursivo en español e inglés del Parador de Granada	Pág.28
Gráfico 4 —	Comparativa de análisis metadiscursivo interpersonal en los textos en español	Pág.29
Gráfico 5 —	Comparativa de análisis metadiscursivo interpersonal en los textos en inglés	Pág.30

## 1. INTRODUCCIÓN

Son muchos los turistas internacionales que eligen España como el principal destino para sus vacaciones. España batió su propio record de turistas internacionales con 82 millones de turistas en 2017, consiguió superar a Estados Unidos y actualmente es el segundo país del mundo, por detrás de Francia, que más turistas acoge (Diario Información , 2018). Este hecho supone una contribución importante al sector del turismo y al PIB económico del país, según los últimos datos oficiales, en el año 2017 el sector turístico ha aportado al Producto Interior Bruto español un 11,5 % (Exceltur, 2018). Los sectores turísticos (alojamiento, alimentación, transporte, ocio, cultura y actividades deportivas y compras) son los que se más se ven repercutidos por la constante afluencia de turistas y los que se ven en constante adaptación a la comunidad del turista.

La mayoría de los usuarios hacen uso de Internet para descubrir las partes del mundo que desean visitar, atracciones que quieren ver y hoteles donde hospedarse. Internet es la vía que toman la mayoría de los turistas para efectuar sus opciones de compra y reservas de hotel, en los últimos años, los intermediarios, como las agencias de viajes, se han visto suplidos en gran parte por páginas web que ofrecen información de manera más directa a través de portales como Booking o TripAdvisor, blogs de viajes o por clientes que directamente consultan la información en los sitios webs de los propios hoteles. El hecho de que los hoteles dispongan de una web bien diseñada, limpia y con gran cantidad de información útil es la mejor carta de presentación frente a los potenciales clientes. Sin embargo, en el caso de España, frecuentado por un alto número de turistas internacionales, este aspecto no es suficiente. Además de las características mencionadas anteriormente, es también necesario que la información del sitio web este disponible en otros idiomas, para así captar a clientes internacionales y nacionales. Con el desarrollo del turismo la mayoría de los países en todo el mundo y la alta competitividad que existe en el sector, perder a un cliente extranjero por el hecho de que éste no entienda una página web es un riesgo que la mayoría de los hoteles no están dispuestos a tomar.

En España existen alrededor de 12 515 establecimientos hoteleros (INE , 2018), que, con el fin de captar futuros clientes, emplean distintas estrategias que les permiten ofrecer servicios dónde marcar la diferencia y, además, conseguir marcar la diferencia a través de la presentación de los mismos. Tomando en consideración una de las

afirmaciones que el experto en el sector hotelero, Francisco José García, nos comunicó en su entrevista para el presente trabajo (véase anexo 1, pág. 37), la página web es el primer elemento de ventas de un hotel, es información disponible para buscar y comprar. Además, también nos reveló que los grandes hoteles, que normalmente pertenecen a cadenas hoteleras, cuentan con o acuden a un departamento de comunicación, compuesto por profesionales en comunicación que son los responsables de elaborar, presentar y, en la mayoría de los casos, traducir el contenido que va a estar disponible a los receptores de dicha página web, es decir, a los potenciales clientes.

A lo largo de las siguientes páginas, nos centraremos en el estudio de aspectos clave del discurso turístico, más en concreto en el sector del alojamiento, presente en los textos disponibles en los sitios web hoteleros en sus versiones en inglés y español, y de las estrategias persuasivas que se han tomado para llevar a cabo la traducción de estos sitios web y cumplir con su función principal: dar al receptor información del hotel y sus servicios e intentar mediante estrategias visuales y escritas que el futuro cliente contrate el servicio que se le ofrece.

Debido al gran número de hoteles en España y puesto que nuestro fin es descubrir si en la traducción de estos sitios web se cumplen las estrategias discursivas estudiadas por otros autores, nos vamos a centrar en tres hoteles, ambos de entre cuatro y cinco estrellas, de características similares y pertenecientes a importantes cadenas hoteleras nacionales e internacionales, que están localizados a lo largo del territorio español:

- Hotel Alfonso XIII en Sevilla
- Hotel Westin Palace Madrid
- Parador de Granada, situado en el interior de la Alhambra.

## **2. MOTIVACIONES, ESTADO DE LA CUESTIÓN Y OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN**

El hecho de que el turismo esté considerado como una actividad profesional en nuestro país hace que este esté compuesto de distintos géneros textuales, dependiendo de la actividad dentro del sector turístico que se esté estudiando. El género de promoción turística a través de páginas web es un campo relativamente novedoso en cuanto a lo que investigaciones lingüísticas se refiere, ya que, en comparación con otros ámbitos y campos lingüísticos, no son muchos los trabajos que han hecho un análisis sobre las estrategias lingüísticas y discursivas presentes en este tipo de lenguaje (Sanmartín, 2012). Existe cierto debate sobre si la lengua turística como tal posee la caracterización propia de un lenguaje de especialidad, ya que no existe una definición del turismo como lengua de especialidad concreta, o si, por el contrario, como señalan varios autores, la lengua del turismo pertenece a una rama más del discurso de los negocios, por pertenecer la actividad turística al sector servicios, compuesto en su mayoría por negocios.

Sin embargo, tal como señala Francisca Suau Jiménez (2012), se han publicado varios diccionarios dedicados al campo del turismo y ocio, como por ejemplo el de Enrique Alcaraz, que dejan ver que el lenguaje del turismo posee características propias que lo distinguen del lenguaje de los negocios. Además, a nivel escrito, aspecto donde nos vamos a centrar a lo largo del trabajo, el lenguaje del turismo, no solo consiste en el desarrollo de textos informativos y expositivos, sino que también requiere el uso de recursos propios del lenguaje publicitario, donde la función apelativa convive con la función referencial en el mensaje que se quiera transmitir, el objetivo final es persuadir al receptor (el cliente) con el fin de que este actúe de una determinada forma, es decir, comprando o adquiriendo los servicios que se le ofrecen (Borrueco, 2006).

A lo largo de los últimos años los estudios lingüísticos en el campo del turismo han ido creciendo, aun así, como ya he mencionado antes, en comparación con otros ámbitos, todavía se necesitan más investigaciones. Existen estudios enfocados en catalogar el lenguaje del turismo como lengua de especialidad y en las características de su propio discurso; como señala Suau Jiménez (2012), ya mencionada anteriormente. Maria Vittoria Calvi (2010), trata de analizar en su obra los géneros discursivos del turismo y las lenguas de especialidad, en obras posteriores (2016) describe el léxico y el discurso turístico como una lengua de especialidad.

Dentro del turismo como lengua de especialidad, existen estudios dedicados a las estrategias de comunicación para la promoción turística, tomándose en especial consideración la persuasión como objeto de estudio, como son, entre otros, los estudios que Giovanna Mapelli (2008) y Francisca Suau Jiménez (2012 y posteriores) y Suau Jiménez en colaboración con otros autores (Suau & Dolón, 2008), han dedicado a este ámbito y cuyas aportaciones en la modificación de parámetros metadiscursivos como herramienta de persuasión para el sector turístico han sido relevantes para este trabajo. Dichos trabajos sobre la aplicación de la persuasión han quedado recopilados en la publicación de Llorens (2017), cuyos estudios en el campo del análisis del metadiscurso han consistido en analizar si los marcadores metadiscursivos recopilados en los textos seleccionados son diferentes de una lengua a otra y si estos generan la empatía en los textos persuasivos en la redacción y traducción al inglés y al español.

El presente trabajo pretende valerse de los parámetros metadiscursivos ya establecidos por los autores anteriormente mencionados y analizar casi el contenido total en inglés y español de las páginas web (excluyendo los elementos visuales y las pestañas de reserva) de los hoteles objeto de estudio, con el objetivo de comprobar si se han tenido en cuenta las estrategias de persuasión a la hora de traducir dicho contenido web al inglés. Hemos decidido centrarnos en la traducción inversa (español-inglés), por que al igual que las autoras, coincidimos en que la combinación lingüística español e inglés es la que tiene más alcance y difusión en cuanto al número de hablantes (Llorens, 2017).

Para la realización del estudio, en primer lugar, mencionaremos los aspectos teóricos para la realización de este trabajo. Comenzaremos presentando los aspectos principales del discurso del turismo y de las lenguas de especialidad, esenciales para tener un conocimiento previo de estas definiciones y ser capaces después de profundizar en el marco de este trabajo. En segundo lugar, estudiaremos el género persuasivo en los textos turísticos, donde nos vamos a centrar en las funciones retóricas y la función interpersonal. Por último, a raíz de conocer un poco más en profundidad las características de la persuasión en el turismo, hablaremos del metadiscurso o metadiscurso interpersonal, que es donde se va a centrar en el análisis del presente trabajo.

Una vez concluidos los aspectos teóricos que influyen en este trabajo, daremos pie al análisis metadiscursivo de las páginas web los hoteles que serán objeto de estudio.

Por último, tras el análisis del metadiscurso de los tres sitios web hoteleros propuestos, estableceremos las conclusiones sobre si se ha tenido en cuenta del metadiscurso y el carácter persuasivo de un texto en lengua origen en su traducción a una lengua meta.

### **3. MARCO TEÓRICO**

#### **3.1 Los lenguajes de especialidad**

Para comentar si el turismo pertenece verdaderamente a un lenguaje de especialidad, previamente deberemos definir con brevedad lo que es un lenguaje de especialidad y sus distinciones con respecto a la lengua general. M<sup>a</sup> Teresa Cabré (1993), lingüista, elabora en su obra una pequeña distinción sobre la lengua general y los lenguajes de especialidad:

Por un lado, señala que la lengua general o lengua común está compuesta por subcódigos que usan las personas según sus necesidades de expresarse y de las características del entorno comunicativo que se encuentren, además, va más allá y hace hincapié en que la lengua general está compuesta por reglas fonéticas, morfológicas, sintácticas, semánticas y discursivas que están presentes en cada uno de los hablantes.

Por otro lado, siguiendo las afirmaciones de la autora, podríamos definir los lenguajes de especialidad de la siguiente manera:

«[como] “un conjunto de códigos, parcialmente coincidentes con el subcódigo de la lengua común, caracterizados en virtud de unas peculiaridades ‘especiales’” (Cabré, 1993, p. 129). Estas características son propias y específicas a cada lenguaje de especialidad, ya sean referidas a la temática, el tipo de interlocutores, la situación comunicativa, la intención del hablante, etc.» (Chantal, 2002) .

#### **3.2. El turismo, el discurso turístico y sus características**

Antes de adentrarnos en el discurso turístico y sus características, conviene saber la definición de la palabra turismo. Una de las definiciones más extendidas es la de la Organización Mundial del Turismo (OMT), que define el turismo de la siguiente manera

«[El turismo es un]fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan *visitantes* (que

pueden ser *turistas* o *excursionistas*; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un *gasto turístico*» (OMT, 2005-2007).

La mayor parte de los autores y estudiosos que han profundizado en el tema, como Van Beirs o Durán Muñoz, coinciden en que el lenguaje del turismo pertenece al campo de los lenguajes de especialidad, pues este, posee características propias que lo distinguen de otras lenguas de especialidad y a su vez también son diferentes de la lengua general, como pueden ser su léxico, sintaxis o sus aspectos textuales (Van Beirs, 2014) y (Durán Muñoz, 2012 y 2014).

Durán Muñoz analiza los aspectos pragmático-lingüísticos, funcionales y formales de la lengua del turismo para distinguirlo de otras lenguas de especialidad, analiza las funciones comunicativas dependiendo de la situación, los interlocutores, la intención, el registro y las características lingüísticas de los géneros textuales del turismo. Para ello, sigue los aportes de Cabré (1993) en los que divide los lenguajes de especialidad; atendiendo al plano pragmático, el lingüístico, el formal y el funcional.

### **3.3. Aspectos pragmáticos**

En el plano de la pragmática, M<sup>a</sup> Teresa Cabré destaca que este está determinado por tres aspectos: la temática, los usuarios y la situación comunicativa. En el caso de la temática se sostiene que esta puede estar caracterizada, por un lado, por la variedad de segmentos turísticos según el tipo de turismo que se realice (turismo cultural, turismo rural, etc.) y por otro, las numerosas disciplinas que se tratan en los textos turísticos, por ejemplo, la gastronomía, el arte o la historia (Durán Muñoz, 2014).

En cuanto a la situación comunicativa y los usuarios, Durán distingue tres niveles de comunicación en el sector turístico:

- La comunicación profesional especializada, que tiene lugar entre profesionales del sector, por ejemplo, dentro del sector de la hostelería, ferias, reuniones profesionales, agencias de viajes, etc.
- La comunicación entre profesionales y usuarios, que se da de manera directa a través de interacciones orales, como una conversación entre un director de hotel y un turista, y también se puede dar manera indirecta, a través de guías de viaje,

folletos, páginas web o anuncios, en definitiva, a través de distintos medios ya sean estos electrónicos o escritos.

- El último nivel comunicativo sigue las opiniones de Calvi y Bonomi y (2008): la comunicación entre usuarios, es decir, entre no especialista y no especialista. Desde la incorporación de Internet a nuestras vidas, los géneros textuales han sufrido un proceso de migración al entorno virtual, de ahí a que encontremos todo tipo de material turístico en Internet. Las autoras lo definen de la siguiente manera:

«La industria ha aprovechado todas las peculiaridades de este medio para alcanzar mejor sus objetivos de control social; los géneros tradicionales, al trasladarse a la red, han acentuado su dimensión persuasiva, la personalización del discurso, el uso de recursos icónicos, valiéndose también de la interactividad» (Calvi & Bonomi, 2008, p. 185).

Además, gracias a este surgimiento de nuevos géneros ha surgido también la Comunidad del Viajero, dentro de esta comunidad la comunicación se produce entre usuarios, y se ponen a disposición opiniones, reseñas, información acerca de servicios que ofrece la industria a través de foros, como TripAdvisor, Kayak, Expedia o blogs de viaje.

### **3.4. Aspectos lingüísticos**

Al hablar del plano lingüístico de la lengua del turismo, Durán Muñoz confirma que el discurso turismo se destaca por su terminología y destaca el carácter diverso de sus temáticas y de los segmentos turísticos diferentes que existen, haciendo de este un lenguaje de varias disciplinas, difícil de definir y con mucha riqueza en su vocabulario.

En adelante, se enumerarán los aspectos singulares del lenguaje especializado del turismo descritos por (Durán Muñoz, 2014):

- Utilización de sinónimos para designar ámbitos del sector turístico, tipos de turismo o servicios y actividades que se ofertan.
- Gran número de elementos culturales, que se pueden definir como términos propios de una cultura determinada que dificultan el proceso de encontrar un término que sea equivalente sin que se pierda la identidad cultural y que tienen una relación muy estrecha con las tradiciones y la cultura locales (Luque, 2009) citado en (Arreytunandía de Acha, 2016). Estos términos se conocen como *realia*.

Son elementos culturales las palabras como, *parador, chiringuito, gazpacho, migas, mozarabe*.

- Uso de extranjerismos también es un aspecto de la lengua del turismo, en general, suelen darse, sobre todo, anglicismo (*check-in, bonus, overbooking, etc.*), pero también galicismos (*tour, suite, gourmet, maître, souvenir*).
- Tendencia al uso de neologismos e innovación léxica con el fin de que el lenguaje resulte exótico, atractivo y mantenga su función persuasiva, por ejemplo, agroturismo, *ecoturismo, turismo verde*.
- Uso frecuente de recursos estilísticos, hipérbolos y adjetivos comparativos y superlativos. Esta estrategia también es propia del lenguaje publicitario y se emplea con el fin de mantener las funciones apelativas y emotivas mientras se describe un producto o servicio.
- En cuanto a la sintaxis, encontramos distintos aspectos presentes en los textos turístico:
  - o Dependiendo del grado de acercamiento al receptor que se quiera conseguir, existe, por un lado, el uso de formas impersonales, que suele abundar en textos más descriptivos, como los que suelen aparecer en una guía de viaje o un catálogo; por otro, destaca también el uso de formas personales para indicar más cercanía con el lector, se suelen utilizar la primera persona del plural (nosotros), y las formas de la segunda persona (tú y usted).
  - o El uso oraciones imperativas también es bastante frecuente, sobre todo si el discurso de turístico tiene fines promocionales.
  - o En cuanto a los tiempos verbales, destaca sobre el pasado y el futuro, el presente, en concreto el presente atemporal, «que eterniza las peculiaridades y bellezas del lugar turístico, sea este monumento, paisaje o alojamiento.» (Durán Muñoz, 2014, p. 57).

### **3.5. Aspectos funcionales**

Al hablar del plano funcional del lenguaje del turismo, cabe destacar las funciones del lenguaje empleadas en los textos turísticos, de las que nos habla Durán Muñoz (2012) y los propósitos del lenguaje turístico que establece Bieke Van Veirs en su tesis doctoral (2014, pp. 21-26).

Por un lado, Bieke Van Beirs (2014) destaca en su tesis doctoral que existen diversidad de opiniones sobre los propósitos de los textos turísticos, el autor concluye con que el propósito principal de los textos turísticos es la persuasión. Llega a esta conclusión en base a las afirmaciones que hacen otros autores sobre los propósitos del lenguaje turístico, como Dann (1996), De la Cruz Trainor (2003), Calvi y Bonomi (2008), Boyer y Viallon (1994) y Suau (2012), donde todos señalan la persuasión como una función principal.

Dann, asocia el turismo con la promoción y afirma que en el lenguaje del turismo solo existe la función de convencer a los posibles clientes en visitar los destinos ofrecidos. «Los turistas potenciales deben transformarse en turistas reales. Dicho de otro modo, los clientes deben ser persuadidos.» (Van Beirs, 2014, p. 23). De la Cruz Trainor destaca dos funciones del lenguaje del turismo: influir en el comportamiento del público y dar información pertinente a los turistas. Calvi y Bonomi destacan tres propósitos principales: informar y persuadir con el fin de orientar a los turistas antes del desplazamiento, y dirigir a los turistas, con objetivo de asistirles durante su estancia en el destino. Boyer y Viallon señalan que los turistas han de ser persuadidos para atraer, venir, hacer permanecer y regresar al sitio turístico, pero no solo a través de la identificación de sus gustos, sino también a través de la razón y el intelecto. Por último, Suau Jiménez coincide en que la persuasión es la herramienta principal para atraer al público turista. Finalmente, tras las afirmaciones de los pasados autores sobre los propósitos del lenguaje del turismo, Van Beirs llega a la conclusión de el aspecto coincidente en las definiciones de los autores es la persuasión y la adopta como función principal del lenguaje turístico.

En cuanto a las funciones del lenguaje, la autora Durán Muñoz (2012) resalta la multifuncionalidad de los textos turísticos, puesto que no se suele dar una función en concreto, si no muchas funciones conjuntas dentro de un mismo texto turístico. Sin embargo, predominan, sobre todo, dados los propósitos del lenguaje del turismo establecidos en el párrafo anterior, la función referencial y la apelativa frente al resto de funciones del lenguaje establecidas por Jakobson (función poética, expresiva o emotiva, fática y metalingüística) que están presentes, pero en menor grado.

### **3.6.Aspectos formales**

Según señala Durán Muñoz en *Necesidades de mejora y adecuación en la traducción de textos turísticos promocionales* (2012), los textos turísticos se encuentran y reconocen en formas muy diversas:

La autora basa la variedad de textos turísticos que forman los tipos textuales específicos del turismo que afirma Kelly (1997) en (Durán Muñoz, 2012), entre los que destaca la guía turística, el folleto turístico, los catálogos, reportajes y artículos publicados en revistas especializadas y no especializadas, los anuncios publicitarios, páginas web de todo tipo de géneros dedicadas al turismo, textos operativos producidos para el turista, instrucciones y las recomendaciones de diferentes empresas del sector.

Además, en cuanto al formato de los textos turísticos, la autora advierte que en estos no solo se pueden encontrar elementos lingüísticos, sino que en estos textos aparecen en gran abundancia fotografías, dibujos y símbolos. Estos elementos están seleccionados a conciencia para mostrar y ensalzar la realidad que designan y de esta manera persuadir al turista.

Dadas las connotaciones positivas y la tendencia a evitar las negativas a las que tiende el lenguaje del turismo, se tiende, sobre todo en los textos turísticos más promocionales, a valorar la belleza, la felicidad, la singularidad, la exclusividad, el bienestar. Por lo que se puede encontrar presencia de estos elementos tanto en aspectos lingüísticos como visuales.

Finalmente, la autora concluye resaltando la importancia que juega también la tipografía, que permite resaltar ciertas palabras o sintagmas claves para la coherencia textual y el sentido del texto y debe ser tomada en cuenta a la hora de traducir un texto en LM manteniendo la tipología del texto en LO.

### **3.7. El discurso turístico promocional en las páginas web.**

Dado que el objetivo de nuestro trabajo es determinar si se ha mantenido la persuasión, la principal función del discurso turístico promocional, en las páginas web en inglés y español de los hoteles seleccionados a través del análisis de su metadiscurso, conviene determinar previamente las características del discurso turístico promocional desde un punto de vista lingüístico. Para esta sección del discurso turístico han sido fundamentales los trabajos de Francisca Suau Jiménez, que ha profundizado en el uso del metadiscurso para lograr la persuasión en el discurso turístico promocional.

La autora se centra, al igual haremos nosotros, en el uso de estrategias lingüísticas orientadas a la persuasión a través de una página web, que están orientadas al turista 2.0. En su obra *El turista 2.0 como receptor de la promoción turística: estrategias lingüísticas e importancia de su estudio* (2012) se acuña el término de turista 2.0 y se define como un nuevo concepto de persona turista, una persona que ya no necesita el consejo de una agencia de viajes para contratar un producto o servicio para sus viajes, sino que es el mismo turista el que busca, compara y contrata dicho servicio por Internet directamente a través de las mismas páginas web que ofrecen esos servicios. De ahí la importancia del uso de la persuasión, tanto textual como visual en las webs de promoción turística, para que finalmente el turista se decida por contratar un producto o servicio y convertirse en cliente.

La persuasión del lector de una página web se puede conseguir mediante dos estrategias lingüísticas: por un lado, encontramos el uso de funciones retóricas específicas de los géneros turísticos de promoción, y por otro lado encontramos el uso de un discurso interpersonal o interpersonalidad, que se encuentra entrelazado en el texto (Suau Jiménez, 2012 y 2014).

Las funciones retóricas componen el contenido proposicional de un texto y están presentes en todos los géneros de promoción turística y esenciales para identificar los géneros del turismo y su objeto comunicativo: la persuasión (2012). Las principales funciones retóricas que participan en el discurso turístico promocional son: la descripción, la ejemplificación, la explicación, la sugerencia, la indicación y la recomendación. Estas funciones suelen estar presentes en la mayoría de los textos turísticos de promoción y se diferencian según el género y la disciplina o dominio de especialidad que se trate, pero no se diferencian de un idioma a otro. El aspecto cambiante entre los idiomas, en este caso inglés y español, en cuanto a estas funciones es la forma de expresión de las mismas, el modo en el que se realizan estas funciones, conformando una nueva función discursiva: la interpersonalidad.

La función interpersonal o interpersonal es la segunda estrategia lingüística presente en los géneros de promoción turística. Suau Jiménez (2012) define la función interpersonal basándose en *An Introduction to Functional Grammar* del lingüista Halliday (1985) y define dicha función como el comportamiento interactivo con el lector. «La función interpersonal permite el establecimiento y el mantenimiento de relaciones sociales. Se trata de una función interactiva que sirve para expresar los diferentes roles sociales, incluyendo los que cada uno asume en la comunicación» (Becker, 2002). La

interpersonalidad varía de una lengua a otra al existir un sustrato lingüístico y cultural decisivo para el objetivo de un texto (Suau Jiménez, 2012). Es una característica que se debe tener en cuenta a la hora de redactar o traducir un texto turístico promocional, ya que puede pasar que el lector meta no reconozca los mecanismos expresivos y el texto no logre por completo su fin persuasivo, tal como se aparece en la obra de las autoras (Suau & Ramirez Polo, 2014).

### **3.8. El metadiscurso, los patrones metadiscursivos y el metadiscurso interpersonal**

Vande Knopple (1985) y Crismore *et al.* en (Suau Jiménez, 2006) introducen el término de metadiscurso y lo definen como el material lingüístico, hablado o escrito, que no añade nada desde el punto de vista proposicional o de contenido, pero que ayuda al lector de un texto a organizar, interpretar y evaluar la información.

Suau Jiménez (2012) destaca la importancia que el metadiscurso posee en los textos con carácter performativo, en nuestro caso las webs de promoción turística, pues no solo se espera que el receptor del texto decodifique y comprenda el mensaje, sino que también actúe y como resultado compre los servicios que se le ofrecen. Sin embargo, en comparación con el contenido proposicional de un texto, el metadiscurso ocupa una parte mínima en el texto, pero supone un recurso indispensable debido a los vínculos interpersonales que establece con el lector y que podría ser clave para atraer al turista o cliente.

Los autores Hyland y Tse proponen en *Metadiscourse in Academic Writing: A Reappraisal* (2004) un patrón metadiscurso que permite ver como se realiza lingüísticamente el metadiscurso a través de unos marcadores. Dicho patrón fue elaborado en su día con el fin de delimitar los rasgos metadiscursivos en el discurso académicos en inglés. Los marcadores metadiscursivos propuestos por según Hyland y Tse (2004) y recogidos en (Suau Jiménez, 2006 y 2012) son los siguientes:

- Matizadores discursivos: se utilizan con el fin de no comprometerse totalmente con el autor de la enunciación. Verbos modales, verbos epistémicos (*might, perhaps, about, should, could*).
- Realzadores: para enfatizar la fuerza o la certeza de una enunciación (*in fact, definitely, it is clear that*).

- Marcadores de actitud: para expresar la actitud del autor. Adverbios o expresiones congeladas (*really, absolutely, without doubt, surprisingly, I agree, unfortunately*).
- Marcadores de compromiso: para construir una relación con el lector. Referencias directas al lector a través de verbos en imperativo y referencias apelativas (*you, consider, note that, you can see that*).
- Automención: para referirse explícitamente al lector. Pronominalización en primer apersona del singular o plural (*I, we, my, our*).

Tras varias investigaciones y estudios de casos prácticos de las autoras Suau Jiménez (2006 y posteriores) y Dolón Herrero (2008) se ha demostrado que el patrón inicial establecido por Hyland y Tse es extrapolable a otros lenguajes de especialidad, como el de los textos periodísticos, el científico y el lenguaje del turismo. En dichos estudios se observó que en ambos géneros de especialidad están presentes los marcadores metadiscursivos propuestos por Hyland y Tse, pero la frecuencia de uso no es la misma, por lo que se pudo comprobar que al estar presentes estos marcadores, estos se podían aplicar a otros ámbitos de especialidad. Además, en el estudio que realizaron las autoras Labarta Postigo y Suau Jiménez en la obra *El discurso interpersonal en la guía turística en español y alemán y su importancia para la traducción* (2017) se comprobó que existen diferencias en cuanto a los marcadores metadiscursivos interpersonales entre las dos lenguas, lo que también demuestra que se puede analizar el metadiscurso en otro idioma que no es el inglés, idioma para el que en un principio fue propuesto el patrón metadiscursivo de Hyland y Tse en 2004. Además, la autora propone en *El metadiscuso en el género de 'Promoción de Servicios y Productos Turísticos' en inglés y español: importancia de su traducción como recurso para la persuasión del cliente* (2006) modificar el marcador de 'realzadores' propuesto por Hyland y Tse y añadir los adjetivos calificativos de tono positivo y superlativo, señalando que en lenguaje del turismo los adjetivos se utilizan, además de para describir, para dar un matiz de realce, énfasis o modulación subjetiva al contenido proposicional del texto. Dicha categoría ha sido modificada y añadida al patrón metadiscursivo en diversos estudios del lenguaje del turismo hasta la fecha (Suau & Dolón, 2008) (Mapelli, 2008), (Suau Jiménez, 2011, 2012 y 2014), (Suau & Ramirez Polo, 2014) (Llorens, 2017), entre otros.

#### 4. METODOLOGÍA DEL TRABAJO

Una vez concluida la explicación de los aspectos teóricos que influyen en este trabajo, explicaremos la metodología con la que vamos a analizar el metadiscurso de las páginas web de los hoteles. Previamente, procederemos a establecer los criterios por los que hemos decidido estudiar los hoteles seleccionados y no otros para la elaboración del análisis en este trabajo.

Para la selección de hoteles se ha hecho una lectura general de las páginas web de varios hoteles en España que ofrecían traducción de su página web en varios idiomas. Nos hemos centrado en los hoteles de categoría cuatro y cinco estrellas, ya que, al ver sus páginas web, estos presentaban sus servicios de manera más destacable y orientados a una lectura más ‘placentera’ del lector. A raíz de tener la entrevista con el experto en el sector Francisco García, en la que afirmaba con seguridad que los grandes hoteles, que normalmente suelen pertenecer a grandes cadenas, cuentan con un departamento de comunicación que es el que se encarga de elaborar las páginas web, decidí centrarme en hoteles que pertenecieran a grandes cadenas hoteleras. En su libro *Historia de la Hotelería* (2016), existen capítulos que hablan de cadenas hoteleras, entre las que se encuentran los hoteles pertenecientes al grupo Starwood (perteneciente a Marriott) y el grupo Paradores. Dentro del grupo Starwood, se habla especialmente del hotel Alfonso XIII en Sevilla y de sus peculiaridades y del Hotel Westin Palace en Madrid por ser este el hotel donde Francisco ejerció como director durante varios años, de modo que se han incluido sus páginas web en el análisis. En cuanto a los Paradores, nos hemos decantado por Paradores situados en edificios históricos, que pertenecen a la categoría «Esencia», dedicada a los hoteles monumentales e históricos, advirtiendo que la historia podría ser un aspecto resaltable para la atracción de clientes. Se ha elegido el Parador de Granada por estar ubicado dentro del recinto de la Alhambra, uno de los monumentos más visitados de nuestro país y Patrimonio Mundial de la UNESCO.

Una vez establecidos los criterios para elección de hoteles que serán objeto de análisis en este trabajo, daremos pie a explicar cómo hemos efectuado dicho análisis. Puesto que el objetivo de nuestro trabajo es comprobar si difiere el metadiscurso en español e inglés en las páginas web de los hoteles en cuestión y si se ha tenido en cuenta el metadiscurso y el carácter persuasivo de un texto en lengua origen en su traducción a una lengua meta, hemos establecido dicho objetivo en base a las investigaciones y estudios de caso que se han hecho anteriormente y hemos mencionado en el marco teórico

del presente trabajo. Hemos tomado como metodología de análisis la que estos autores utilizan para detectar los rasgos metadiscursivos en los textos turísticos. Dicha metodología está enfocada a los análisis de corpus lingüísticos de sitios web turísticos en inglés y español. Sería interesante analizar los rasgos metadiscursivos de un corpus o la elaboración de uno propio sobre el lenguaje del turismo, sin embargo, sobrepasaría los límites de este trabajo, de modo que se ha decidido establecer el análisis metadiscursivo sobre las páginas web de tres hoteles.

A continuación, estableceremos los marcadores metadiscursivos interpersonales con los que analizaremos el contenido de las páginas web de los hoteles en cuestión. El patrón original del análisis es el establecido por Hyland y Tse para textos académicos en 2004, sin embargo, se ha incorporando a la categoría ‘realzadores’ los adjetivos calificativos, que se han usado en otras investigaciones y demostrado que su función es también realzar la certeza de una enunciación (Suau Jiménez, 2006 y posteriores) y (Llorens, 2017).

Para establecer los marcadores de manera más clara, vamos a proceder a la elaboración de una tabla que recopilará dichos marcadores y en la que aparecerán ejemplos de cómo estos se manifiestan.

Tabla 1 – Tabla sobre los marcadores metadiscursivos utilizados para el análisis, con las funciones de cada marcador, ejemplos de estos marcadores y ejemplos reales sacados de las páginas web que serán objeto de análisis donde aparecen estos marcadores.

Categorías	Funciones	Ejemplos	Ejemplos encontrados en páginas web de los hoteles
<b>Matizadores (M)</b>	no comprometerse totalmente con el autor de la enunciación	Verbos modales, verbos epistémicos ( <i>might, perhaps, about, should, could</i> )	«En el comedor y la terraza del restaurante del Parador de Granada <b>podrás</b> disfrutar de unas magníficas vistas...» «Later, the Christians added the Renaissance-style bell tower from where

			visitors <b>can</b> admire views to the entire city»
<b>Realzadores (R)</b>	enfaticar la fuerza o la certeza de una enunciación	Adverbios, expresiones fijas de certeza e insistencia, construcciones adverbiales y circunstanciales, adjetivos calificativos, combinaciones de adverbio + adjetivos calificativos	« <b>Suaves</b> albornoces, zapatillas y <b>relajantes</b> productos de la marca Westin completarán su experiencia» « <b>Charming, recently</b> renovated Moorish décor includes such dark brown leather furnishings as plus armchair»
<b>Marcadores de actitud (MA)</b>	expresar la actitud del autor.	Adverbios o expresiones congeladas. Adverbio + sustantivo, adverbio + adjetivo, verbo + adverbio	«...es conocido por su alta coctelería y <b>especialmente</b> por sus dry-martinis» «Enjoy a treat and order the renowned Sunday Opera & Brunch, <b>probably</b> one of the best in the city»
<b>Marcadores de compromiso (MC)</b>	construir una relación con el lector	Referencias directas al lector a través de verbos en imperativo y	« <b>Relájese y descanse</b> durante <b>su</b> estancia en un ambiente de glamour creado por

		referencias apelativas	una combinación de colores cálidos, muebles caoba, ricos telares y toques decorativos clásicos.»  « <b>Relax</b> in the comfortable armchair, while choosing from the in-room refreshments in <b>your</b> Executive suite... »
<b>Auto-mención (A)</b>	hacer referencia al autor y evidenciar su participación explícita en el discurso	Pronominalización en primera persona del singular o plural	«Le <b>ofrecemos</b> total flexibilidad para que usted mismo diseñe el menú de bodas a su gusto, perfecto para la ocasión.»  « <b>We</b> offer you full flexibility, so you can design the wedding menu you always dreamed of, perfect for the occasion»

Fuente: propia (2018)

Analizaremos por separado las versiones en español utilizando el patrón metadiscursivo descrito anteriormente y después su traducción al inglés de cada uno de los hoteles. En el análisis cuantificaremos los marcadores de cada categoría que estarán presentes en los textos en español y en inglés y los representaremos en tablas separadas, después elaboraremos un gráfico común donde aparezca el porcentaje de uso de estos marcadores en los textos en español e inglés para que podamos determinar de una manera

más comparativa los elementos prototípicos para cada idioma y describiremos los aspectos más destacables del metadiscurso de cada hotel. Primero analizaremos el hotel Alfonso XIII de Sevilla, después el hotel Westin Palace de Madrid y finalmente el Parador de Granada. Una vez terminado el análisis de cada hotel, procederemos a comparar los rasgos metadiscursivos interpersonales en español y en inglés mediante dos gráficos recopilatorios para describir las diferencias destacables entre las tres páginas web de los hoteles analizadas y establecer las conclusiones del análisis.

## **5. ANÁLISIS**

### **5.1. Análisis del metadiscurso interpersonal presente en el Hotel Alfonso XIII de Sevilla**

Las pestañas de la página web del hotel que han sido objetivo de análisis (véase anexo 2, pág. 39) para este trabajo han sido: la pestaña de inicio, donde se presenta el hotel; la pestaña de habitaciones, donde se describen cada una de las habitaciones y las suites; la pestaña de área, donde se describen los principales atractivos locales y principales los museos y monumentos de la ciudad de Sevilla; la pestaña de restaurantes, que describen los dos restaurantes y el bar del hotel; y por último, las pestañas de salones, dedicada a la organización de eventos dentro del hotel, como reuniones o bodas. Hemos obviado algunas pestañas por no poseer información relevante para nuestro análisis, como las pestañas de galería, ofertas especiales, contacto, agenda, o *FAQS*, cuyas descripciones consistían en frases cortas y breves sin carácter relevante para su estudio metadiscursivo con fines de lograr la persuasión de los clientes.

A continuación, veremos el análisis de las pestañas seleccionadas, primero del sitio web en español y después de su traducción al inglés.

Texto en español.

Número de palabras: 3986

Tabla 2 – Tabla sobre la recopilación de los marcadores metadiscursivos encontrados en los textos en español disponibles en la página web del hotel Alfonso XIII de Sevilla. Número total de marcadores metadiscursivos identificados: 225.

Categoría	Núm. Total	Porcentaje en función de los marcadores identificados
Matizadores	10	4,44%
Realzadores	173	76,88%
Marcadores de compromiso	27	12%
Marcadores de actitud	4	1,77%
Auto-mención	11	4,88%

Fuente: propia (2018)

Como se puede observar, el uso de los marcadores metadiscursivos disponibles en la página web en español del hotel es muy dispar.

Los marcadores metadiscursivos menos utilizados han sido los *marcadores de actitud*, que presentan un uso escaso y han estado compuestos únicamente por expresiones congeladas del tipo: adverbio + adjetivo.

Los *mitigadores* han sido el segundo elemento metadiscursivo más reducido del texto, presentes únicamente mediante verbos modales y una construcción en condicional.

Los marcadores de *auto-mención* cuentan también con un porcentaje bajo, aunque por encima que los dos anteriores, se han visualizado únicamente en forma de los pronombres «nuestros» y «nuestras» y en verbos en primera persona del plural.

La categoría de *marcadores de compromiso* destaca sobre todo el uso de verbos en imperativo, en la mayoría de los casos a principio de frase, y algunas referencias apelativas en forma de tercera persona del singular «usted».

Por último, la categoría de *realzadores* es, sin duda alguna, la más empleada como recurso persuasivo en el texto, donde principalmente se aprecian adjetivos calificativos y construcciones adverbio + adjetivo calificativos, todos en tono positivo. Donde llaman la atención por resaltar, sobre todo, las cualidades que distinguen al hotel: antigüedad, historia, tradición, originalidad, exclusividad, lujo, belleza.

Texto traducido al inglés

Número de palabras: 3970

Tabla 3 – Tabla sobre la recopilación de los marcadores metadiscursivos encontrados en la traducción al inglés disponible en la página web del hotel Alfonso XIII de Sevilla. Número total de marcadores metadiscursivos identificados: 273.

Categoría	Núm. Total	Porcentaje en función de los marcadores identificados
Matizadores	7	2,56%
Realzadores	219	80,21%
Marcadores de compromiso	36	13,18%
Marcadores de actitud	0	0%
Auto-mención	11	4,02%

Fuente: propia (2018)

En cuanto el análisis metadiscursivo del texto traducido al inglés, también se puede observar a simple vista que los datos son muy dispares entre sí.

La categoría de *realzadores* presenta un porcentaje aun más alto que en su categoría en español, con más adjetivos calificativos, que, sin aportar ningún valor al contenido proposicional del texto, ensalzan las cualidades del hotel.

Los *marcadores de compromiso* superan un porcentaje ligeramente superior, presentando un mayor número de posesivos en comparación con la versión en español,

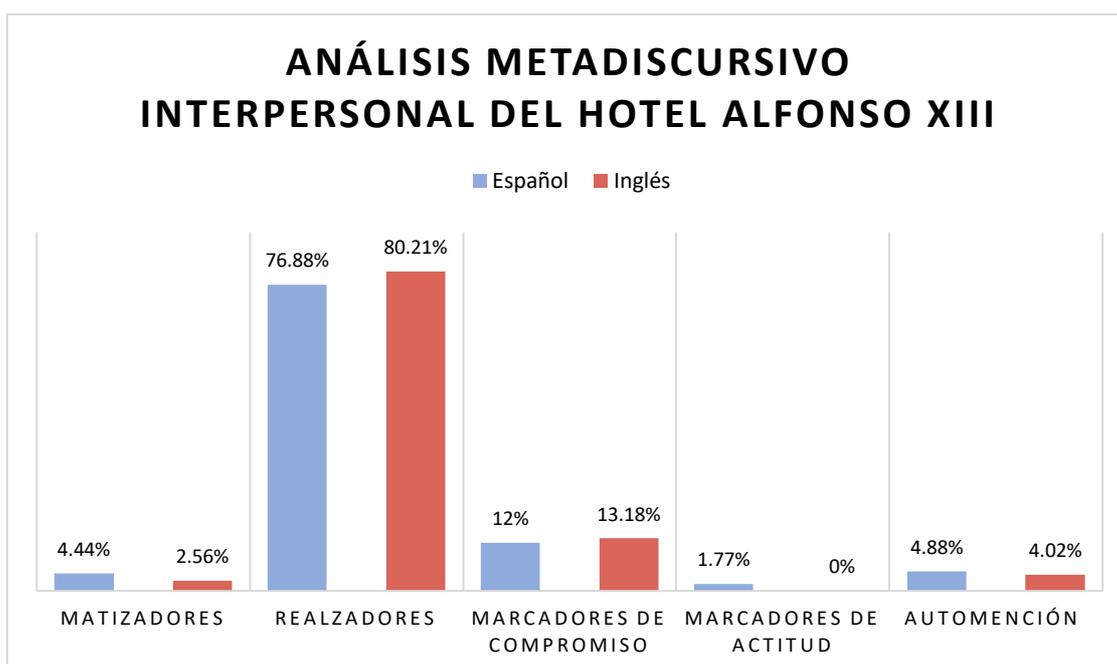
El número de marcadores de *auto-mención* es exactamente el mismo y están localizados en las mismas partes del texto en ambas versiones. No presentan diferencias destacables.

Los *matizadores* se encuentran en menor cantidad, con tres matizadores menos en la versión inglesa, en este caso, se ha decidido cambiarlos por otros verbos que no entrarían dentro de la categoría de matizadores.

No se han encontrado *marcadores de actitud* en la versión inglesa.

A continuación, procederemos a visualizar un diagrama de barras donde se presentan los resultados de los análisis metadiscursivos para apreciar las diferencias entre ambas versiones.

Gráfico 1 – Gráfico comparativo del análisis metadiscursivo del contenido web en español y su traducción al inglés del hotel Alfonso XIII.



Fuente: propia (2018)

## 5. 2. Análisis del metadiscursos interpersonal presente en el Hotel Westin Palace de Madrid

Para el análisis (véase anexo 3, pág. 41) de este hotel se ha hecho una selección de las pestañas de la página web que poseían más cantidad de información orientada al cliente y, por tanto, más relevante para nuestro análisis. Las pestañas analizadas han sido: la página de inicio, donde se presenta el hotel; las habitaciones y suites, donde se describen las características principales que ofrece cada una de las habitaciones; área local, cuyas descripciones recogen las atracciones locales, los museos y monumentos de Madrid; restaurantes y bares del hotel; Perú, un evento temporal que ofrece cocina peruana en uno de los restaurantes del hotel y eventos, donde se describen salones para reuniones, eventos y bodas. No se han tenido en cuenta para el análisis las pestañas de galería, «Blue Bar Palace MDRD», ofertas, y agenda por no contener información relevante para el análisis y por sobrepasar los límites de análisis para este trabajo.

Texto en español

Número total de palabras: 4334

Tabla 4 – Tabla sobre la recopilación de los marcadores metadiscursivos encontrados en los textos en español disponibles en la página web del hotel Westin Palace de Madrid. Número total de marcadores metadiscursivos identificados: 362.

<b>Categoría</b>	<b>Núm. Total</b>	<b>Porcentaje en función de los marcadores identificados</b>
Matizadores	12	3,03%
Realzadores	221	61,04%
Marcadores de compromiso	116	32,04%
Marcadores de actitud	3	0,82%
Auto-mención	11	3,03%

Fuente: propia (2018)

En primer lugar, cabe destacar que esta página web es la que ofrece más contenido y sus descripciones eran más extensas y detalladas, de ahí que el número de marcadores metadiscursivos sea mayor con respecto a las otras dos páginas analizadas.

La categoría de *realzadores* es la que sigue marcando la diferencia con respecto a las demás, con el uso total de adjetivos calificativos de carácter positivo que se encuentran de manera más o menos uniforme a lo largo de todo el texto.

Un dato sorprendente en el análisis de metadiscursos ha sido el aumento significativo de *marcadores de compromiso*, que ha ascendido a un 32,04% con respecto al uso del 12% y 13,18%, respectivos, que se encontró en el hotel Alfonso XIII. Estos marcadores se han encontrado de manera variada: desde imperativos hasta formas más apelativas; cabe destacar el uso del verbo «disfrutar» y de posesivos en el apartado de habitaciones.

Por lo demás, los otros marcadores siguen manifestándose de una manera estable. Los *matizadores* presentan un número bajo y se han encontrado en el texto en forma de diez verbos modales y una construcción en condicional. Tan solo se han identificado tres *marcadores de actitud* en el análisis de este texto y siempre con la misma construcción: «especialmente + adjetivo». La *auto-mención* tampoco ha sido un recurso usual para la persuasión (3,03%) y se ha mostrado nada más que con el uso de los pronombres «nuestros» y «nuestras», sobre todo identificables en el apartado web de «habitaciones» «salones».

Texto traducido al inglés

Número total de palabras: 3411

Tabla 5 – Tabla sobre la recopilación de los marcadores metadiscursivos encontrados en la traducción al inglés disponible en la página web del hotel Westin Palace de Madrid. Número total de marcadores metadiscursivos identificados: 371.

<b>Categoría</b>	<b>Núm. Total</b>	<b>Porcentaje en función de los marcadores identificados</b>
Matizadores	6	1,45%
Realzadores	275	66,90%
Marcadores de compromiso	124	30,17%
Marcadores de actitud	8	1,94%
Auto-mención	2	0,48%

Fuente: propia (2018)

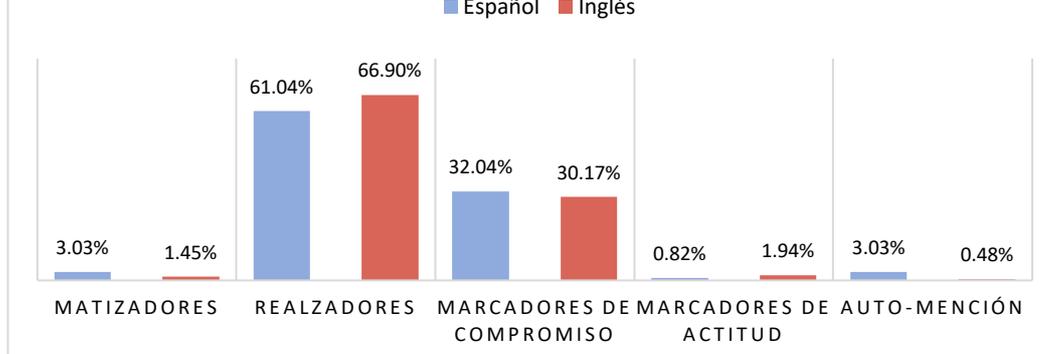
Los marcadores menos representados en este análisis han sido los de *auto-mención*, con tan solo dos marcadores en comparación con la versión en español (11). Se han registrado la mitad de *los matizadores* en el análisis, mediante cuatro verbos modales y dos construcciones condicionales sin ningún verbo epistémico. Los *marcadores de actitud* han aumentado en número con marcas únicamente de adverbio + adjetivo como, por ejemplo: «thoughtfully selected».

La categoría de *realzadores* ha aumentado considerablemente de 61,04% en español a 66,90%, y el uso de realzadores ha consistido exclusivamente en adjetivos valorativos, aun así, la categoría realzadores sigue siendo la categoría con mayor número de marcadores si comparamos con la versión en español y las versiones disponibles en el análisis del hotel Alfonso XIII.

Por último, los *marcadores de compromiso* han aumentado ligeramente en la traducción al inglés, y salvo dos posesivos «*your*» y cinco referencias apelativas «*you*», el resto de los marcadores son imperativos, en la mayoría de los casos ubicados a principios de frase.

Gráfico 2 – Gráfico comparativo del análisis metadiscursivo del contenido web en español y su traducción al inglés del hotel Westin Palace Madrid.

## ANÁLISIS METADISCURSIVO INTERPERSONAL DEL HOTEL WESTIN PALACE MADRID



Fuente: propia (2018)

### 5.3. Análisis del metadiscurso interpersonal presente en el Parador de Granada

Para elaborar este análisis (véase anexo 4, pág.42) hemos seleccionado los textos disponibles en la página web del Parador de Granada. Nos hemos centrado en las breves descripciones que ofrece la página web y que son coincidentes con el folleto sobre el Parador, en los que se puede encontrar presentación del Parador, apartado de gastronomía, qué hacer y pack de habitaciones únicas. Además, también hemos creído destacable analizar un fragmento del folleto *online* «Vive la historia», que también está disponible en inglés y español. Cabe destacar que el Parador en su sitio web no dispone de tanta información como los otros dos sitios web, de modo que el análisis ha sido más reducido.

Texto en español

Número total de palabras: 1004

Tabla 6 – Tabla sobre la recopilación de los marcadores metadiscursivos encontrados en los textos en español disponibles en la página web Parador de Granada. Número total de marcadores metadiscursivos identificados: 41.

Categoría	Núm. Total	Porcentaje en función de los marcadores identificados
Matizadores	1	2,43%

Realzadores	28	68,29%
Marcadores de compromiso	11	26,82%
Marcadores de actitud	0	0%
Auto-mención	1	2,43%

Fuente: propia (2018)

Dado a que los textos analizados del Parador de Granada son más reducidos, se han encontrado menos cantidad de marcadores en comparación con los otros sitios web. Sin embargo, se han conseguido identificar marcadores en cada una de las versiones.

La categoría más rica en marcadores ha sido, al igual que en las otras dos versiones, *realzadores*, que componen un 66,66% del total de marcadores y están representados a lo largo de todo el texto y a través de adjetivos calificativos.

Los *marcadores de compromiso* han sido los segundos más registrados, se presentan en forma de imperativos y con referencias apelativas en segunda persona del singular, utilizando un trato más informal que con «usted».

Las categorías, *matizadores* y *auto-mención* solo han estado representadas en una ocasión a lo largo del texto.

No se han registrado *marcadores de actitud* en el texto sujeto a análisis.

A simple vista, pueden parecer escasos, sin embargo, cabe destacar que el texto analizado es reducido, y si se dispusiese de textos más extensos en la web, quizás se habrían registrado más marcadores en cada categoría.

Texto traducido al inglés

Número total de palabras: 942

Tabla 7 – Tabla sobre la recopilación de los marcadores metadiscursivos encontrados en la traducción al inglés disponible en la página web del Parador de Granada. Número total de marcadores metadiscursivos identificados: 50.

Categoría	Núm. Total	Porcentaje en función de los marcadores identificados
Matizadores	2	4%
Realzadores	36	72%
Marcadores de compromiso	10	20%

Marcadores de actitud	1	2%
Auto-mención	1	2%

Fuente: propia (2018)

En el análisis de la traducción al inglés se han podido notar un aumento en cuatro de las categorías. El aumento más considerable reside en la categoría de *realzadores*, todos en ellos en forma de adjetivo calificativo o adverbio + adjetivo.

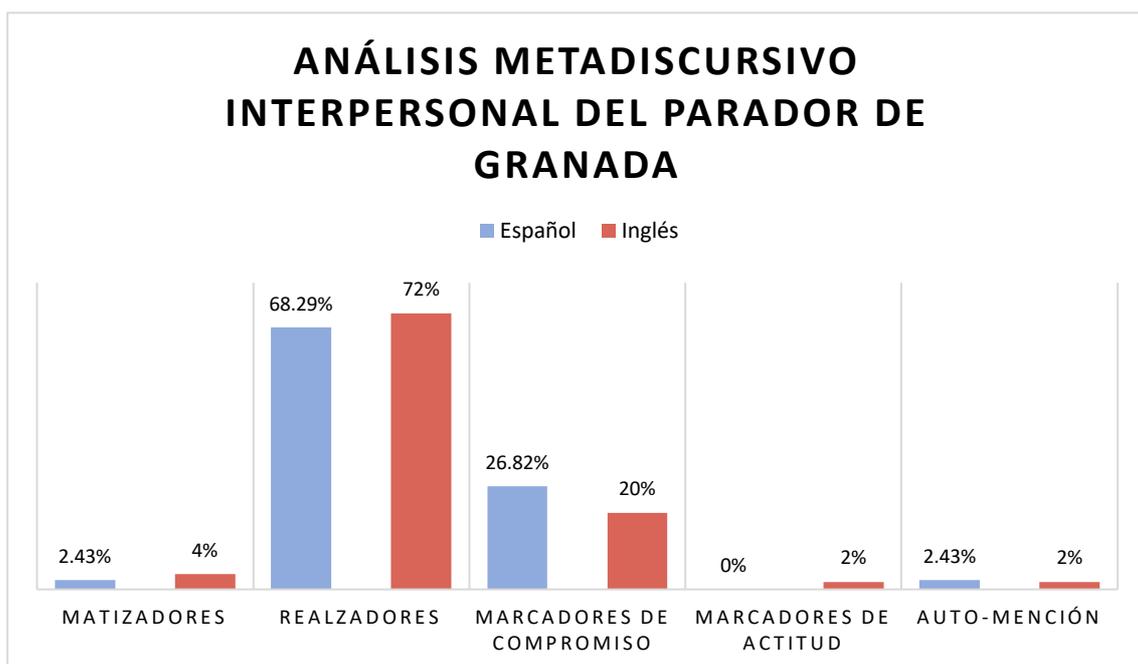
Por el contrario, los *marcadores de compromiso* han disminuido, pero siguen siendo la segunda categoría más representada a través de referencias apelativas en segunda persona (en mayor cantidad) e imperativos.

La categoría de *matizadores* presenta un porcentaje superior a la versión en español, a través de dos marcadores representados por verbos modales.

Por último, las categorías de *marcadores de actitud* y *auto-mención* presentan la misma cantidad de marcadores, la primera con la construcción adverbio + adjetivo «especially outstanding» y la segunda, con el uso del pronombre «We».

Como hemos repetido en el análisis de la versión en español, se trata de un texto reducido en el que los marcadores se identifican en proporción al número de palabras en el texto analizado.

Gráfico 3 – Gráfico comparativo del análisis metadiscursivo del contenido web en español y su traducción al inglés del Parador de Granada.

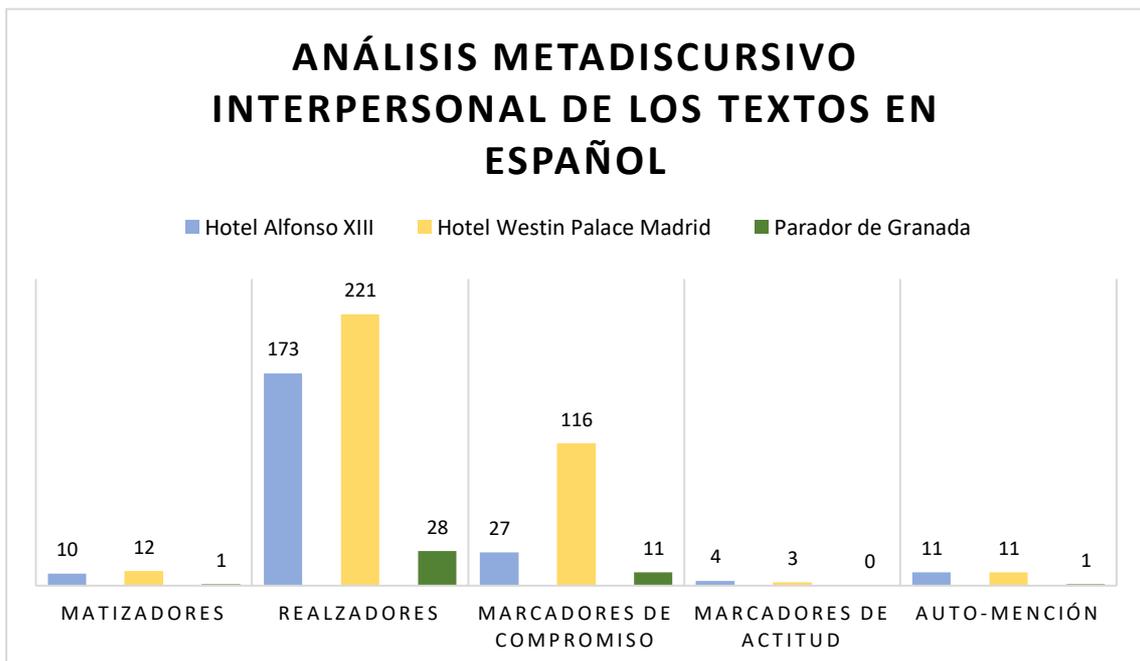


Fuente: propia (2018)

#### 5. 4. Conclusiones del análisis

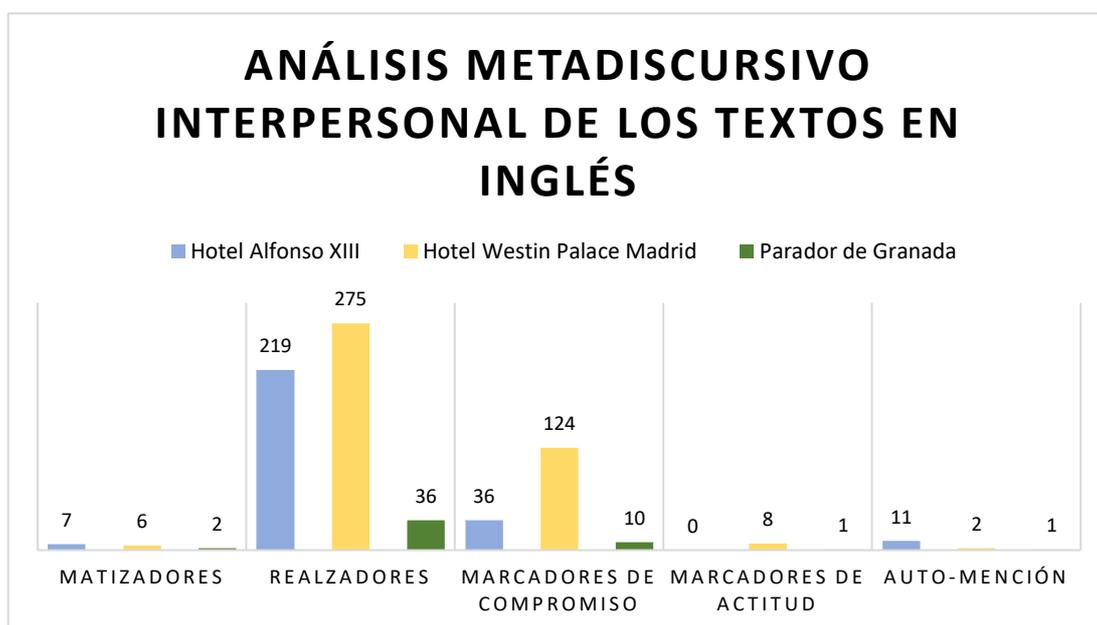
Finalmente, para obtener una visión de conjunto sobre el uso de los marcadores metadiscursivos en los tres hoteles, procederemos con la elaboración de dos gráficos (uno para los textos en español y otro para sus traducciones en inglés) que recopilan toda la información que ha sido objeto de análisis, representando el número total de marcadores en cada una de las categorías utilizados en los hoteles.

Gráfico 4 – Gráfico comparativo del análisis metadiscursivo que recopila el número total de marcadores presentes en los textos en español de cada uno de los hoteles analizados.



Fuente: propia (2018)

Gráfico 5 – Gráfico comparativo del análisis metadiscursivo que recopila el número total de marcadores presentes en los textos en inglés de cada uno de los hoteles analizados.



Fuente: propia (2018)

Tras una vista a los gráficos podemos sacar conclusiones generales sobre el análisis metadiscursivo de los textos en español e inglés de los tres hoteles que han sido objeto de estudio.

Puede apreciarse a simple vista que la categoría más representada ha sido la de *realzadores*, con un uso exclusivamente de adjetivos calificativos y adverbios, todos ellos de carácter positivo y muchas construcciones en superlativo, un rasgo lingüístico muy recurrente en el discurso del turismo. En los tres hoteles que han sido objeto de estudio se ha querido enfatizar las características de estos mediante los realzadores, que resaltan los valores históricos (antiguo, antigüedad, histórico, tradicional, auténtico, icónico...), la distinción (exclusivo, idóneo, único, distintivo, lujoso, exuberante, emblemático, excepcional...), lo estético (magnífico, grande, llamativo, espectacular, perfecto, bonito, elegante, impresionante...) la calidad (nuevo, moderno, cómodo, suave, reconfortante, cuidado, relajado, tranquilo, estimulante, único, delicioso, elaborado...). Estos *realzadores* ha sido la principal herramienta de persuasión de estos textos turísticos y en el texto en inglés se han querido representar los mismos valores, pero con la presencia de aún más adjetivos.

Los *marcadores de actitud* han tenido también relevancia en el análisis metadiscursivo interpersonal en ambos idiomas y en cada uno de los hoteles. Cabe destacar el uso de imperativos, que suelen aparecer a principio de frase en ambos idiomas, el uso de referencias apelativas y posesivos (sobre todo en el Alfonso XIII y en el Westin Palace), un rasgo muy recurrente en el lenguaje del turismo y en la publicidad: «*Envuélvase* en las suavísimas sábanas de *su HeavenlyBed®*», «todo acorde con *sus* preferencias para *su* disfrute personal».

Por otro lado, los *matizadores*, presentan un carácter más homogéneo en los textos en español y en inglés, con frecuencia variada pero no notable entre los hoteles y las dos versiones de sus páginas web.

Comparando los dos gráficos anteriores se puede apreciar una tendencia de uso más alta de los *marcadores de actitud* en los textos en inglés, salvo en el caso del Hotel Alfonso XIII, en los que en español se expresa más la actitud del autor, el emisor de la información.

La cantidad de marcadores de *auto-mención*, cuyo uso es otra manera que tiene el emisor de participar en el texto es un recurso mayor en español que en inglés, quizás por que el público en español, al menos en este análisis esté más acostumbrado a que exista una participación del autor en los textos de las páginas web de alojamiento en el sector turístico.

## 6. CONCLUSIONES

Al inicio de este trabajo se estableció como objetivo principal analizar la persuasión presente en los rasgos metadiscursivos de las páginas web de los hoteles en español y comprobar si estos habían mantenido su fin persuasivo en la traducción al inglés disponible en estos sitios web. De esta forma, no solo se pretendía analizar si estos estaban presentes en la traducción al inglés, sino también si existían diferencias entre el número de marcadores metadiscursivos utilizados entre un idioma u otro.

Los marcos de un TFG no permiten realizar un análisis exhaustivo de todos los sitios web y sus traducciones al inglés en el sector del alojamiento, lo que sería idóneo para determinar el uso definitivo del metadiscurso interpersonal como herramienta para la persuasión del lector en el sector turístico y sus diferencias entre el inglés y español. Sin embargo, el género de páginas web es un género cambiante en el que paran de surgir

páginas nuevas relacionadas con este ámbito y analizarlas todas exhaustivamente superaría, sin duda alguna, los límites de este trabajo. Aun así, se ha procedido a realizar un análisis más reducido de esta herramienta persuasión y nos ha permitido distinguir las tipologías metadiscursivas utilizadas en los tres sitios web analizados y sacar conclusiones que responden a nuestras preguntas de investigación.

En primer lugar, cabe destacar que el uso del metadiscurso interpersonal ha supuesto una herramienta fundamental para persuadir al lector o cliente en la elaboración de estos textos. De no haber estado presentes los marcadores de metadiscursivos en los textos analizados, el texto restante hubiese fracasado en su estrategia de persuasión, puesto que solo quedaría el uso de funciones retóricas y no se establecerían vínculos con el lector, que es tarea de la función interpersonal, en la que está presente el metadiscurso. Al no tener en cuenta esta función, el sitio web se hubiese visto reducido a meras descripciones de las habitaciones, los restaurantes o los atractivos de la ciudad que no conseguirían atraer al lector de la misma manera que lo hacen haciendo uso del metadiscurso interpersonal.

En segundo lugar, y centrándonos en las conclusiones sacadas en el análisis, se puede observar que la categoría de marcadores metadiscursivos realzadores y marcadores de compromiso han sido fundamentales para la elaboración de un texto con carácter persuasivo. El uso constante de adjetivos calificativos, adjetivos acompañados de adverbios, construcciones en modo superlativo, verbos en modo imperativo, referencias apelativas en segunda persona del singular y plural y posesivos demuestran que son indispensables y un aspecto característico del discurso turístico, característica que también se comparte con el en el lenguaje publicitario, cuyo fin también es persuadir para la venta de un producto o servicio.

Por otro lado, en cuando a la traducción al inglés de los sitios web, cabe destacar que la frecuencia de uso de los dos marcadores más utilizados, *realzadores* y *marcadores de compromiso* es claramente superior en inglés. Lo que nos permite determinar que sí se han tenido en cuenta las diferentes estrategias de persuasión en cuanto al uso de marcadores metadiscursivos para traducir el texto al inglés. A raíz de esta afirmación, se puede decir, al menos en este trabajo, que los textos en los que el lector meta tiene el inglés como lengua materna, este está más acostumbrado a un mayor uso de marcadores de compromiso y realzadores que el lector meta español, de ahí a que exista la diferencia entre el número de marcadores en un texto y en otro.

En definitiva, esta investigación ha permitido una aproximación al uso del metadiscurso interpersonal como herramienta para la persuasión del cliente en el género de páginas web que, junto con otras investigaciones, se ha demostrado que pese a que el objetivo sea el mismo (persuadir), existen maneras distintas de hacerlo en una lengua y en otra, y estas diferencias se deben tener en cuenta a la hora de traducir un texto, para persuadir al cliente de la manera en que este esté más acostumbrado a ser persuadido.

Por último, este trabajo también abre puertas a futuras investigaciones en el ámbito de promoción en el sector del alojamiento, analizando el metadiscurso de más páginas web de hoteles. Sería interesante poder investigar también estudiar cómo se presentan los marcadores metadiscursivos en otras culturas más lejanas a la nuestra, como puede ser la japonesa o la china, que poseen otros caracteres de escritura y poder analizar la persuasión en las páginas web partiendo de estas lenguas. Dentro del ámbito de la promoción turística, también se abren investigaciones en la combinación de análisis de elaboración de textos con el fin de lograr posicionamiento web, identificaciones de motores y criterios de búsqueda y conseguir de esta manera que más clientes potenciales lleguen a un sitio web, un ámbito de gran relevancia hoy en día en internet.

## 7. REFERENCIAS

- Alcaráz Varo, E., Mateo Martínez, J., & Yus Ramos, F. (2007). *Las lenguas profesionales y académicas*. Barcelona: Ariel .
- Arreytunandía de Acha, A. (2016). *Análisis de los elementos culturales presentes en las recetas en la línea de Paradores de España (Trabajo de Fin de Grado)* . Madrid: Universidad Pontificia Comillas.
- Becker, A. (2002). *Análisis de la Estructura pragmática de la cláusula en el español de Mérida (Venezuela)* . Mérida : Universidad de los Andes .
- Borrucco, R. M. (2006). El discurso turístico: Estudio lingüístico aplicado a la enseñanza de la traducción. *Instituto Cervantes*, Vol.2. Núm 2. Pag.60-68.
- Boyer, M., & Viallon, P. (1994). *La communication touristique*. París: Presses Universitaires de France.

- Cabré, M. T. (1993). La terminología: teoría, metodología y aplicaciones. En M. T. Cabré, *La terminología: teoría, metodología y aplicaciones* (págs. 127-129). Barcelona: Antártida.
- Cabré, M. T. (1999). *La terminología: representación y comunicación. Elementos para una teoría de base comunicativa y otros artículos*. . Barcelona: Universidad Pompeu Fabra. Institut Universitari de Lingüística Aplicada .
- Calvi, M. V. (2010). Los géneros discursivos en la lengua del turismo . *Revista de la Asociación Europea de Lenguas para Fines Específicos (AELFE)*, N°19, págs 9-32. .
- Calvi, M. V. (2016). Léxico de especialidad y lengua del turismo . En A. L. Montalván, *Estudios sobre Léxico* (págs. 187-214). Berna, Suiza: Peter lang.
- Calvi, M. V., & Bonomi, M. (2008). El lenguaje del turismo: de los textos especializados a la comunidad del viajero. En C. Navarro, *La comunicación especializada* (págs. 181-202). Bern: Peter Lang.
- Chantal, P. M. (2002). *Explotación de los corpórea textuales informatizados para la creación de bases de datos terminológicas basadas en el conocimiento (Tesis doctoral)*. Málaga: Universidad de Málaga.
- Dann, G. (1996). *The language of tourism. A sociolinguistic perspective*. CAB International .
- De la Cruz Trainor, M. M. (2003). *La traducción de los textos turísticos: propuesta de clasificación y análisis de muestras. (Tesis doctoral)*. Málaga: Univeridad de Málaga.
- Diario Información . (12 de enero de 2018). *España, segundo destino turístico mundial* .  
Obtenido de Diario información :  
<http://www.diarioinformacion.com/economia/2018/01/10/rajoy-saca-pecho-record-turistas/1976164.html>
- Durán Muñoz, I. (2012). Necesidades de mejora y adecuación en la traducción de textos turísticos promocionales. . *Hermeneus, Núm. 14*, 264-277.
- Durán Muñoz, I. (2014). *Aspectos pragmático-lingüísticos del discurso del turismo de aventura: estudio de caso*. Málaga: Universidad de Málaga.
- E. Alcaraz Varó, B. H. (2006). *Diccionario de términos de turismo y de ocio*.  
Barcelona : Ariel .
- Exceltur. (2018). *Valoración Turística Empresarial de 2017*. Madrid.

- García de Quesada, M. (2001). *Estructura definicional terminográfica en el subdominio de la oncología clínica. (Tesis Doctoral)* . Granada: Universidad de Granada, Laboratorio de Lingüística Experimental y Computacional.
- García, F. J. (2016). *Historia de la Hotelería y de los mejores Hoteles del mundo*. Montañas de Papel Ediciones.
- Halliday, M. A. (1985). *An Introduction to Functional Grammar* . Londres: Edward Arnold.
- Hyland, K., & Tse, P. (2004). *Metadiscourse in Academic Writing: A Reappraisal*. Oxford: Oxford University Press.
- INE . (Febrero de 2018). *Instituto Nacional de Estadística* . Obtenido de Indicadores del turismo (infografía) :  
<http://www.ine.es/infografias/turismo/desktop/index.html?lang=es>
- Instituto Nacional de Estadística . (18 de 12 de 2017). *Cuenta Satélite del Turismo de España 2016*. Obtenido de INE :  
[http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica\\_C&cid=1254736169169&menu=ultiDatos&idp=1254735576863](http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736169169&menu=ultiDatos&idp=1254735576863)
- Llorens, S. E. (2017). ¿Empatía, persuasión y/o comunicación efectiva? Traducción y multimodalidad en el sector turístico. Mensajes corporativos en el ámbito del ocio y el tiempo libre. *E-Aesla n.º 3 (2017)*. *Repositorio Institucional de la Universidad de Alicante*, 290-2010.
- Luque, N. L. (2009). Los cullturemas: ¿unidades lingüísticas, ideológicas o culturales? En RedIris, *Journal of Theoretical and Experimental Linguistics*. *Red Iris* (págs. (pp. 93-120)). Madrid: RedIris.
- Magaña, C. I. (2016). Una lengua para el turismo competitivo en el siglo XXI. *El Periplo Sustentable, núm 31*. *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*, 1-2.
- Mapelli, G. (2008). Las marcas de metadiscurso interpersonal de la sección 'turismo' de lo sitios web de los ayuntameintos. *Comunicazione e pratiche discorsive*, 173-190.
- OMT. (2005-2007). *UNWTO (Organización Mundial del Turismo)*. Obtenido de Entender el turismo: glosario básico :  
<http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- S. J., & Ramirez Polo, L. (2014). La traducción Estraégica de páginas web de hoteles: un elemento necesario para la ersuasión del cliente. *Congreso Internacional de*

- Traducción Económica, Comercial, Financiera e Institucional*. Alicante: Universidad de Valencia.
- Sanmartín, S. J. (2012). *Discurso turístico e Internet (reseña)*. Madrid/Frankfurt: Iberoamericana.
- Suau Jiménez, F. (2006). *El metadiscurso en el género 'Promoción de Servicios y Productos Turísticos' en inglés y español: importancia de su traducción como recurso para la persuasión del cliente*. Valencia: Universidad de Valencia.
- Suau Jiménez, F. (2011). *La persuasión a través del metadiscurso interpersonal en el género Página Web Institucional de Promoción Turística en inglés y español*. Valencia : Universidad de Valencia .
- Suau Jiménez, F. (2012). 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, 143-153.
- Suau Jiménez, F. (2012). *Páginas web institucionales de promoción turística: el uso metadiscursivo interpersonal en inglés y español*. Valencia: Universidad de Valencia. Obtenido de Repositori de Contingut Lliure : <http://roderic.uv.es/handle/10550/31098>
- Suau Jiménez, F. (2014). *Traducción de calidad de webs hoteleras: discurso interpersonal e implicación del cliente*. Valencia: Universidad de Valencia. Instituto Interuniversitario de Lenguas Modernas Aplicadas (IULMA).
- Suau Jiménez, F., & Labarta, P. M. (2017). *El discurso interpersonal en la guía turística en español y alemán y su importancia para la traducción* . Valencia : Universidad de Valencia.
- Suau, J. F., & Dolón, H. R. (2008). El metadiscurso en la traducción de textos performativos. *Asociación Española de Lingüística Aplicada (AESLA)*. Almería: AESLA.
- Suau-Jiménez, F. (2012). Uso metadiscursivo interpersonal en inglés y en español en páginas web institucionales de promoción turística. En J. S. Sanmartín, *Discurso turístico e Internet* . Valencia: Universidad de Valencia.
- Van Beirs, B. (2014). *La interacción autor-lector en la comunicación turística española y su traducción al inglés. El caso de los folletos y las páginas web*. Bélgica: Universiteit Gent.

## **ANEXOS**

### **Anexo 1 - Entrevista a Francisco José García**

A continuación, una pequeña biografía del experto en el sector hotelero que nos ha servido de guía para un panorama general en este trabajo.

Francisco José García, (Reinosa, Cantabria, 1944), se inició en la Hotelería de lujo en Suiza, a los dieciocho años.

Ha sido director de importantes Hoteles en Europa y América, entre ellos el Trianon Palace de Versalles, Puente Romano en Marbella y las Brisas en Acapulco, finalizó su carrera profesional como Director General del centenario Hotel Palace de Madrid, ocupando simultáneamente una vicepresidencia de Starwood Hotels and Resorts de 1998 a 2006, además de la Dirección Regional de la misma cadena hotelera para España y Portugal. Tras su jubilación está inmerso en la enseñanza hotelera, aportando su experiencia en la Escuela Hotelera Les Roches, como Jefe de Expertos Profesionales, y en la Escuela Superior de Hostelería de Artxanda, además de ser profesor de Hotelería en la Escuela Universitaria Altamira en Santander, de la Universidad de Cantabria (García, 2016).

La entrevista se realizó en Marbella el día 19 de mayo de 2018. La entrevista trata de una conversación entre Francisco José García y la autora de este trabajo en la que nos va a dar una descripción general del ámbito del sector de la hotelería y algunos aspectos sobre las páginas web de los hoteles. Francisco José García es un experto en dirección de hoteles, no se trata en absoluto de un experto en ámbito lingüístico, que es donde nos vamos a centrar en este trabajo, sin embargo, ha contribuido a este trabajo para darnos una perspectiva general del sector y nos ha ayudado mediante la aportación de datos introductorios al tema central del trabajo.

Para la entrevista se seleccionaron una serie de preguntas que se consideraron relevantes para la introducción de este trabajo. Las preguntas que se hicieron son las siguientes:

1. Usted lleva mucho tiempo en el sector hotelero, incluso desde antes que existiese internet. ¿Notó alguna diferencia en el número de reservas con la incorporación de Internet para gestionar este tipo de servicios? ¿Qué ventajas supone gestionar una reserva a través de internet?
2. ¿Qué ventajas supone gestionar una reserva a través de la página web de un hotel?

3. ¿Qué ventajas supone gestionar una reserva a través de la página web de un hotel?
4. ¿Qué aspectos cree necesarios en la página web de un hotel? ¿Qué opina en lo que respecta a las descripciones de las atracciones locales de la ciudad?
5. ¿Quién es el responsable de la gestión de los contenidos que aparecen en la página web de un hotel? ¿Contratan a traductores para llevar la página a un público más internacional?
6. Hoy día los idiomas son importantes para cualquier profesión, lo son más si se va a ejercer una profesión de cara al público. Como experto en la hotelería, ¿qué idiomas cree que son fundamentales en el sector?

Debido a la extensión de la entrevista, vamos a proceder a elaborar un resumen de las respuestas que el experto Francisco ofreció para contestar a las preguntas y de las que hemos sacado algunos datos introductorios para la elaboración de este trabajo.

El desarrollo de internet ha supuesto un punto clave para la dirección de hoteles, principalmente para la gestión de las reservas a través de una página web, que ofrecen facilidades en cuanto a comodidad, tanto para el hotel como para los clientes en comparación con los medios que se utilizaban antes, que podían ser por teléfono, carta telegrama o directamente en persona. Desde un punto de vista económico, la página web de un hotel posee ciertas ventajas para el propio hotel, en comparación con los buscadores Booking o TripAdvisor, ya que, si se realiza una reserva mediante estas páginas web, suponen una carga de un 20% de comisión que el hotel debe asumir. Mientras que realizar una reserva directamente a través de la web oficial del hotel, supone un beneficio neto directo para el hotel. De ahí a que el experto defina la página web como el primer elemento de ventas de un hotel. También se resalta que una buena presentación de los servicios de un hotel en su página web es la que puede marcar la diferencia en elegir un destino u otro; por lo que se puede decir que las webs que vendan mejor sus servicios presentándolos con todo tipo de detalles es la web que conseguirá que el cliente acabe haciendo una reserva.

Los aspectos necesarios que deben incluir una página web de hotel son los propios servicios del hotel, después se debe prestar atención información secundaria, como son las atracciones locales, sitios que visitar, museos y monumentos, zonas de ocio, etc. El orden, en el que estos aspectos deban aparecer es: inicio, presentación del hotel

junto con la pestaña de generar la reserva, apartado de las habitaciones con sus respectivas descripciones y tarifas orientativas según sea temporada alta o baja, galería de fotos del hotel, el restaurante del hotel, eventos y, por último, turismo y ocio. Según Francisco García, primero se deberían presentar los servicios, que es lo que busca el cliente en un principio y después ver qué puede hacer en los alrededores del lugar si decidiese alojarse en el hotel.

Francisco nos responde también a quién es el responsable en la redacción o traducción de los contenidos que aparecen en una página web. Se destaca que existe ninguna norma para la elaboración de una página web de un hotel y que cada hotel opta por escribir su página web, o por contratar a alguna agencia de comunicación. Sí que afirma que, por lo general, en lo que respecta a las cadenas de hotel y grandes hoteles, estos sí que cuentan con ayuda externa, ya sea de un traductor que traduzca la página web a otros idiomas o a un equipo de comunicación que tenga nociones sobre cómo se elabora una página web para que sea persuasiva y atraiga a clientes.

Por último, con lo que respecta a la última pregunta, el experto afirma que tener conocimientos de inglés es fundamental para el sector hotelero, independientemente de en donde se trabaje, ya que es el idioma que más clientes puede atraer. Sin embargo, en la entrevista también se afirma que no solo basta con saber inglés y español, sino que también saber otros idiomas, como el francés o alemán es fundamental para entenderse con los clientes. También se ha comentado el auge que sufrido últimamente el ruso, el árabe y el chino, idiomas más exóticos, debido a las oleadas de turistas procedentes de estos países. En definitiva, si enfocamos estas declaraciones a los idiomas que deben aparecer en una página web la respuesta sería, en el caso de España, como mínimo un hotel debe tener un página web en español y traducción en inglés; después, cuantos más idiomas, mejor, siempre y cuando la información que se publique este elaborada de una manera adecuada.

## **Anexo 2 -Texto de análisis del Hotel Alfonso XIII de Sevilla**

Para tener una visión sobre cómo se ha efectuado el análisis, se ha recopilado un fragmento de este en el que aparece el análisis en español e inglés dispuestos en una tabla. Cada palabra subrayada en un color corresponde a una categoría, que se han asignado de la siguiente manera:

Verde – Matizadores, marcado con una (M) en los textos en español y con (MI) en los textos en inglés

Amarillo – Realzadores, marcado con una (R) en los textos en español y con (RI) en os textos en inglés.

Azul claro – Marcadores de compromiso, marcado con (MC) en los textos en español y con (MCI) en los textos en inglés.

Azul oscuro – Marcadores de actitud, marcado con (MA) en los textos en español y con (MI) en los textos en inglés.

Rosa – Auto-mención, marcado con (A) en los textos en español y con (AI) en los textos en inglés.

Fragmento de los textos analizados:

<b>HOTEL ALFONSO XIII SEVILLA</b>	
<b>ESPAÑOL</b>	<b>INGLÉS</b>
Habitación Grand Deluxe	Grand Deluxe
<p>La <b>opulencia(R)</b> de las habitaciones Grand Deluxe hacen de éstas <b>las habitaciones más solicitadas(R) por nuestros(A) clientes</b>. <b>Fiel(R)</b> al diseño autóctono del hotel, están amuebladas en estilo castellano, morisco o andaluz.</p> <p>Las Grand Deluxe poseen luz natural, que se refleja en las arañas de cristal de bohemia y en los yesos árabes, que recuerdan el pasado de la ciudad. Con muebles <b>antiguos(R)</b> restaurados, las habitaciones constan de una mesa con sillas, además sillones o sofá, perfectos para relajarse. El escritorio es un lugar <b>ideal(R)</b> donde trabajar.</p> <p>Las habitaciones Grand Deluxe, con <b>vistas al patio o al jardín</b>, son <b>perfumadas(R)</b> por las fragancias que desprenden las flores de azahar del hotel, mientras que las que tienen <b>vistas a la ciudad</b> nos deleitan con la imagen de las <b>majestuosas(R)</b> zonas históricas de Sevilla. Todas las ventanas tienen doble vidrio para asegurar un sueño <b>sereno(R)</b>. Un <b>copioso(R)</b> centro de refrescos en la habitación <b>nos(A)</b> ofrece auténticos vinos españoles y aperitivos.</p> <p>Los cuartos de baño están revestidos con azulejos de <b>auténtica(R)</b> cerámica sevillana, complementados por <b>elegantes(R)</b> suelos de mármol. La bañera con ducha tipo lluvia <b>propicia(R)</b> la relajación tras un día intenso en la ciudad. <b>Envuélvase(MC)</b> en los albornoces y zapatillas de lujo de The Luxury Collection y <b>disfrute(MC)</b> de los artículos de baño Byredo.</p>	<p>The <b>opulence(RI)</b> of the Grand Deluxe rooms makes of these <b>the most(RI) requested room by our(AI) customers</b>. True to the indigenous design of the hotel, these <b>luxurious(RI)</b> rooms are outfitted in Castilian, Moorish, or Andalusian style.</p> <p>The Grand Deluxe rooms boast <b>abundant(RI)</b> natural daylight that reflects on the bohemian crystal chandeliers and on the Moorish plasterwork. Renovated <b>antique(RI)</b> furniture comprises a table with chairs, as well as armchairs or a sofa, <b>ideal(RI)</b> for relaxation. The work desk is a <b>perfect(RI)</b> place to work.</p> <p>The Grand Deluxe rooms <b>overlooking the courtyard or garden</b> are scented by the hotel's <b>fragrant(RI)</b> orange blossom trees while those <b>with a city view</b> offer <b>indelible(RI)</b> views to some of the <b>most majestic(RI)</b> areas in Seville. All windows have double-paned glass to ensure a <b>serene(RI)</b> sleep. A <b>copious(RI)</b> in-room refreshment center offers <b>authentic(RI)</b> Spanish wines and snacks.</p> <p>Bathrooms are tiled in <b>authentic(RI)</b> Sevillian ceramics complemented by <b>elegant(RI)</b> marble floors. The rainforest shower and bathtub guarantee a <b>soothing(RI)</b> end-of-the-day unwind. <b>Wrap up(MCI)</b> in the <b>plush(RI)</b> robes and slippers and <b>indulge(MCI)</b> in Byredo bath amenities.</p>

### Anexo 3 -Texto de análisis del Hotel Westin Palace de Madrid

Para tener una visión sobre cómo se ha efectuado el análisis, se ha recopilado un fragmento de este en el que aparece el análisis en español e inglés dispuestos en una tabla. Cada palabra subrayada en un color corresponde a una categoría, que se han asignado de la siguiente manera:

Verde – Matizadores, marcado con una (M) en los textos en español y con (MI) en los textos en inglés

Amarillo – Realzadores, marcado con una (R) en los textos en español y con (RI) en os textos en inglés.

Azul claro – Marcadores de compromiso, marcado con (MC) en los textos en español y con (MCI) en los textos en inglés.

Azul oscuro – Marcadores de actitud, marcado con (MA) en los textos en español y con (MI) en los textos en inglés.

Rosa – Auto-mención, marcado con (A) en los textos en español y con (AI) en los textos en inglés.

Fragmento de los textos analizados:

HOTEL WESTIN PALACE MADRID	
ESPAÑOL	INGLÉS
<p><b>Reuniones y eventos</b></p> <p><b>Explore(MC) una de las mayores(R) instalaciones para eventos en el corazón de Madrid</b>, con un total de 20 salas multifuncionales y espacio hasta para 800 personas.</p> <p>En la planta baja se ubican tres <b>grandes(R) y elegantes(R)</b> salones, además de espacios más <b>íntimos(R), perfectos(R)</b> para reuniones de negocios o celebraciones a <b>gran escala(R)</b>. <b>Descubra(MC)</b> también el <b>nuevo(R) Espacio Palace</b>, con 5 <b>impresionantes(R)</b> salas para eventos, un estilo más contemporáneo y acceso directo a la calle.</p> <p>El equipo <b>especialmente cualificado(MA)</b> de profesionales del hotel <b>le(MC) ayudará(MC)</b> a ejecutar hasta el mínimo detalle para cualquier ocasión. Tanto si está planeando una cena íntima o un celebración a gran gala, <b>puede(M)</b> confiar en <b>nuestros(A)</b> especialistas y organizar un evento para impresionar a sus invitados. O, <b>si lo prefiere(M)</b>, puede empezar a planificar su propio evento utilizando <b>nuestra(A) sencilla(R)</b> herramienta de configuración de espacios en Internet, <b>Virtual Planner</b>.</p>	<p><b>Meetings &amp; Events</b></p> <p><b>Historically the place to gather for meetings and celebrations</b>, The Westin Palace, Madrid is the <b>largest(RI)</b> event space in central Madrid, with a range of 20 multifunctional rooms for up to 800 people.</p> <p><b>Discover(MCI)</b> the ground floor with its <b>three elegant(RI) grand(RI) ballrooms</b>, alongside <b>more intimate(RI)</b> areas, <b>ideal(RI)</b> for business meetings and <b>milestone(RI)</b> celebrations. <b>Plan(MCI)</b> an occasion in the Espacio Palace Conference and Events Center, with its <b>five new contemporary(RI) spaces and direct(RI) street access</b>.</p> <p><b>Contact(MCI)</b> the hotel's <b>highly experienced(MAI)</b> team, to create a <b>personal(RI)</b> occasion, from <b>largescale galas(RI)</b> to smaller gatherings, where every detail is <b>thoughtfully considered(MAI)</b> and executed. Alternatively <b>use(MCI)</b> the online <b>Virtual Planner</b> and enhance the preparation process.</p> <p><b>Discover(MCI) meeting offers Planning(MCI)</b> a <b>large(RI)</b> meeting? Why not leverage <b>Marriott's European Convention Network!</b></p>

<p>¿Estás(MC) planeando una gran(R) reunión?  Aproveche(MC) la <u>European Convention Network de Marriott!</u></p>	
--	--

**Anexo 4 -Texto de análisis el Parador de Granada**

Para tener una visión sobre cómo se ha efectuado el análisis, se ha recopilado un fragmento de este en el que aparece el análisis en español e inglés dispuestos en una tabla. Cada palabra subrayada en un color corresponde a una categoría, que se han asignado de la siguiente manera:

Verde – Matizadores, marcado con una (M) en los textos en español y con (MI) en los textos en inglés

Amarillo – Realzadores, marcado con una (R) en los textos en español y con (RI) en os textos en inglés.

Azul claro – Marcadores de compromiso, marcado con (MC) en los textos en español y con (MCI) en los textos en inglés.

Azul oscuro – Marcadores de actitud, marcado con (MA) en los textos en español y con (MI) en los textos en inglés.

Rosa – Auto-mención, marcado con (A) en los textos en español y con (AI)en los textos en inglés.

Fragmento de los textos analizados:

PARADOR DE GRANADA	
ESPAÑOL	INGLÉS
<p>Pasar una noche en el recinto de La Alhambra, entre jardines y fuentes que evocan un pasado donde se mezcla lo árabe y lo cristiano, es la oportunidad exclusiva(R) que te(MC) brinda el Parador de Granada, antiguo(R) convento construido por decisión de los Reyes Católicos sobre un palacio nazarí del que aún se conservan restos como la Al Qubba y la Sala Nazarí. El hotel tiene un interior de ensueño(RI), acorde con la magia que destila cada rincón de la ciudad. Obras de arte y excepcionales(R) piezas de mobiliario decoran el claustro y las estancias interiores. En el restaurante o en la terraza de verano, ofrecemos(A) lo mejor(R) de la gastronomía local(RI), sea gazpacho andaluz, habas a la granadina o piononos de Santa Fe. La Alhambra y el Generalife, el monumento más emblemático(R) de Granada, destila belleza en cada rincón. Sus jardines son uno de</p>	<p>Spend(MCI) the night in the Alhambra complex, among gardens and fountains that evoke a past in which the Arab and the Christian intermingled. This is the exclusive(RI) opportunity offered by the Parador de Granada, a former(RI) monastery built on the orders of the Catholic Monarchs on the site of a Nasrid palace, the remains of which have been preserved in the Nazarí Room. The hotel has an enchanting(RI) interior, in keeping with the magic exuded by every corner of the city. Works of art and exceptional(RI) furniture decorate the cloister and interior rooms. In the dining room and on the cool(RI) summer terrace, we(AI) offer Andalusian gazpacho, habas a la granadina (fava beans with artichokes) and piononos (sponge cake rolls topped with cream), which are originally(RI) from the small local(RI)</p>

los lugares **más (R)** románticos de la ciudad; sus colores, el aroma de las flores y el sonido del agua hacen que el entorno resulte embriagador. Maravilloso es también el **antiguo(R)** barrio árabe de El Albaicín, formado por un entramado de calles blancas sobre una colina, con sus iglesias barrocas y aljibes árabes. El monasterio de La Cartuja, la Catedral, los Baños Árabes, o el Parque de las Ciencias forman parte de los **infinitos(R)** tesoros de la ciudad. Y es **imprescindible(R)** acercarse al menos una noche para asistir a una zambra en una cueva del barrio de Sacromonte. Además de sus monumentos Patrimonio de la Humanidad como la Alhambra y el barrio del Albaicín, Granada es Ciudad Universitaria de las que nunca duermen, y sus calles invitan a vivir un **fascinante(R)** y **mágico(R)** ambiente nocturno. **Ven(MC)** a vivir un lugar **idílico(R)**, una ciudad **mágica(R)**, una experiencia **única(R)**.

town of Santa Fe. **Come(MCI)** experience this **idyllic(RI)** spot, a **magical(RI)** city, a **one-of-a-kind(RI)** experience.

The Alhambra and Generalife Palace complex, Granada's most **emblematic(RI)** monument, exudes beauty at every turn. Its gardens are among the **most(RI)** romantic spots in the city. Its colors, the scent of the flowers and the sound of water create a **truly(RI)** **intoxicating(RI)** atmosphere. Another **marvelous(RI)** area is the **old(RI)** Arab neighborhood of El Albaicín, made up of a network of white houses on a hill, with baroque churches and Arab cisterns. La Cartuja Monastery, the cathedral, the Arab baths and Parque de las Ciencias (Science Park) are just some of the city's **infinite(RI)** treasures. **Travelers(MCI)** will also not want to miss an evening visit to see a zambra (gypsy dance) in one of the caves in the Sacromonte neighborhood.

In addition to its World Heritage Site monuments such as the Alhambra and the Albaicín quarter, Granada is also a university town that never sleeps. Its streets invite **you(MCI)** to experience the **fascinating(RI)** and **magical(RI)** night-time atmosphere.