

El lenguaje turístico promocional en inglés y en español

Emociones y persuasión



Eva María Llorens Simón



EDITORIAL COMARES

Interlingua

Eva María Llorens Simón

El lenguaje turístico
promocional
en inglés y en español
Emociones y persuasión

Granada, 2025

Colección indexada en la MLA International Bibliography desde 2005

EDITORIAL COMARES

INTERLINGUA
413

Colección fundada por:
EMILIO ORTEGA ARJONILLA y PEDRO SAN GINÉS AGUILAR

Comité Científico (Asesor):

ESPERANZA ALARCÓN NAVÍO Universidad de Granada	CATALINA JIMÉNEZ HURTADO Universidad de Granada
JESÚS BAIGORRI JALÓN Universidad de Salamanca	ÁNGELA LARREA ESPIRAL Universidad de Córdoba
CHRISTIAN BALLIU ISTI, Bruxelles	HELENA LOZANO Università di Trieste
LORENZO BLINI LUSPIO, Roma	MARIA JOAO MARÇALO Universidade de Évora
ANABEL BORJA ALBÍ Universitat Jaume I de Castellón	FRANCISCO MATTE BON UNINT, Roma
NICOLÁS A. CAMPOS PLAZA Universidad de Murcia	JAVIER MARTÍN PÁRRAGA Universidad de Córdoba
MIGUEL Á. CANDEL-MORA Universidad Politécnica de Valencia	ANTONIO RAIGÓN RODRÍGUEZ Universidad de Córdoba
ÁNGELA COLLADOS AÍS Universidad de Granada	CHELO VARGAS-SIERRA Universidad de Alicante
MIGUEL DURO MORENO Universidad de Málaga	MERCEDES VELLA RAMÍREZ Universidad de Córdoba
FRANCISCO J. GARCÍA MARCOS Universidad de Almería	ÁFRICA VIDAL CLARAMONTE Universidad de Salamanca
GLORIA GUERRERO RAMOS Universidad de Málaga	GERD WOTJAK Universidad de Leipzig

ENVÍO DE PROPUESTAS DE PUBLICACIÓN:

Las propuestas de publicación han de ser remitidas (en archivo adjunto, con formato PDF) a alguna de las siguientes direcciones electrónicas: anabelen.martinez@uco.es, psgines@ugr.es

Antes de aceptar una obra para su publicación en la colección INTERLINGUA, ésta habrá de ser sometida a una revisión anónima por pares. Para llevarla a cabo se contará, inicialmente, con los miembros del comité científico asesor. En casos justificados, se acudiría a otros especialistas de reconocido prestigio en la materia objeto de consideración.

Los autores conocerán el resultado de la evaluación previa en un plazo no superior a 60 días. Una vez aceptada la obra para su publicación en INTERLINGUA (o integradas las modificaciones que se hiciesen constar en el resultado de la evaluación), habrán de dirigirse a la Editorial Comares para iniciar el proceso de edición.

Maquetación: Miriam L. Puerta

© Eva María Llorens Simón

© Editorial Comares, 2025

Polígono Juncaril • C/ Baza, parcela 208 • 18220 Albolote (Granada) • Tlf.: 958 465 382

<https://www.comares.com> • E-mail: libreriacomares@comares.com

<https://www.facebook.com/Comares> • <https://twitter.com/comareseditor>

<https://www.instagram.com/editorialcomares>

ISBN: 978-84-1369-711-6 • Depósito legal: Gr. 1290/2025

Impresión y encuadernación: COMARES

A Erik, mi hijo y mi espíritu creativo
A María, mi madre y mi fuerza

Sumario

ABREVIATURAS, SIGLAS Y ACRÓNIMOS.....	XI
INTRODUCCIÓN.....	1
1.— PRESENCIA E IMPACTO DE LAS EMOCIONES EN EL LENGUAJE TURÍSTICO COMO LENGUA ESPECIALIZADA.....	5
I. LAS LENGUAS ESPECIALIZADAS Y SU NATURALEZA.....	5
II. EL DISCURSO TURÍSTICO COMO LENGUA DE ESPECIALIDAD Y OBJETO DE TRASVASE LÉXICO.....	5
1. El lenguaje turístico como lengua de especialidad.....	5
2. El concepto de <i>continuum</i> y trasvase léxico en contextos de especialidad.....	7
3. El turismo como ámbito interdisciplinar.....	8
III. LAS EMOCIONES EN LAS LENGUAS DE ESPECIALIDAD.....	9
1. Las emociones en el turismo.....	10
2.— FUNDAMENTOS DEL LENGUAJE PERSUASIVO EN EL ÁMBITO TURÍSTICO: EL LENGUAJE TURÍSTICO PROMOCIONAL.....	15
I. INTRODUCCIÓN AL TURISMO COMO FENÓMENO GLOBAL.....	15
II. EL LENGUAJE PERSUASIVO: CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES.....	16
1. Definición y naturaleza del lenguaje persuasivo.....	16
2. El discurso persuasivo en términos de <i>marketing</i>	17
3. Rol del lenguaje persuasivo en el contexto turístico.....	20
4. Características generales del discurso persuasivo y publicitario en el ámbito turístico.....	20
III. EL DISCURSO PROTOTÍPICO DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA EN INGLÉS Y EN ESPAÑOL.....	22
1. Características específicas del lenguaje turístico promocional de las pági- nas web.....	23
2. Primera aproximación al análisis contrastivo del discurso turístico pro- mocional en inglés y en español.....	24
3.— IDENTIFICACIÓN DE EMOCIONES Y DISPARADORES DE LA PERSUASIÓN. ANÁLISIS DE CORPUS Y VALORACIÓN DE RESULTADOS.....	29
I. FUNDAMENTOS DEL ANÁLISIS DE CORPUS.....	29
1. Concepto de corpus.....	30
2. Justificación del método: estudio comparativo de un corpus bilingüe.....	32
3. Diseño, compilación y características de los subcorpórea.....	35

4.	Herramienta de análisis: <i>Sketch Engine</i>	39
5.	Fundamentos del análisis cuantitativo y cualitativo	40
6.	El corpus en cifras	41
II.	ANÁLISIS DE LOS SUBCÓRPORA Y VALORACIÓN DE RESULTADOS	44
1.	Sustantivos	45
A.	<i>Valores y emociones</i>	56
2.	Adjetivos	61
A.	<i>Modo superlativo y análisis de la intensidad</i>	73
B.	<i>Valores deseables y emociones</i>	79
3.	Verbos	86
A.	<i>Imperativos</i>	96
B.	<i>Condicionales y modales</i>	100
C.	<i>Tiempos en presente</i>	107
D.	<i>Tiempos en futuro</i>	115
E.	<i>Tiempos en pasado</i>	118
F.	<i>Verbos y sensorialidad</i>	123
4.—	CONCLUSIONES	129
5.—	BIBLIOGRAFÍA	139
	FIGURAS	149
	GRÁFICAS	153
	TABLAS	155

Abreviaturas, siglas y acrónimos

CQL	<i>Corpus Query Language</i>
LE	Lengua de especialidad o lenguaje especializado
LFE	Lengua para fines específicos
LG	Lengua general
LT	Lenguaje turístico
LTO	Lenguaje turístico <i>online</i>
LTP	Lenguaje turístico promocional
LTPO	Lenguaje turístico promocional <i>online</i>
OMT	Organización Mundial del Turismo
Pers.	Persona gramatical

Introducción

Un viaje de mil millas comienza con el primer paso.

Lao-tsé

Como afirmó Mark Twain, «Viajar es fatal para los prejuicios, la intolerancia y la estrechez de mente». Ante esta tesis, elegir destino y disfrutar del camino es, sin duda, una fórmula esencial para alimentar al espíritu y sembrar conocimiento.

En particular, las páginas de este libro se dedican a explorar más allá de los destinos físicos y nos guían hasta los paisajes emocionales que la comunicación, a veces inconsciente, nos puede desvelar.

En contextos de especialidad, tal vez no encontremos una definición de turismo que se centre solo en vivir experiencias enriquecedoras, acumular historias compartidas y forjar conexiones con el entorno, con el pasado y con las personas. Sin embargo, intuimos que la ruta que cautiva a los turistas avezados es precisamente la que nos conduce al sentimiento y la buena compañía en este interesante complejo llamado mundo. Por tanto, escoger con quién emprender el viaje y disfrutar de las vistas es, sin duda, una propuesta ineludible.

Quienes decidan emprender este trayecto, encontrarán a lo largo de los capítulos un hilo conductual centrado en el turismo como lengua de especialidad, la persuasión como objetivo y la emoción como medio fundamental. Así pues, el primer capítulo contempla la presencia e impacto de las emociones en el lenguaje turístico como lengua especializada; mientras que el segundo capítulo aborda los fundamentos del lenguaje persuasivo en el ámbito turístico y se enfoca en el lenguaje turístico promocional. A continuación, encontramos un capítulo extenso basado en el análisis de un corpus especializado sobre discurso turístico de carácter promocional, acompañado de la valoración de los resultados obtenidos a partir de la identificación de emociones y disparadores de la persuasión. Finalmente, se ofrece un espacio para las conclusiones y un apartado específico para la bibliografía consultada.

Lo cierto es que el contenido de estas páginas no solo constituye una colección de frecuencias respecto a las categorías gramaticales básicas, sino también una concentración de sensaciones positivas, contextos motivadores y emociones evocadoras sobre placeres y experiencias deseables en el sector turístico, todo ello en su justa medida según

los parámetros específicos para la lengua inglesa y la lengua española en cada caso. De hecho, lo que se ha hallado radica precisamente en la tendencia y la proporción en que cada elemento y cada emoción contribuye en la fuerza persuasiva.

Por mi parte y a título personal, este libro y su elaboración no han estado en ningún momento exentos de emoción, por los descubrimientos que me ha permitido alcanzar y también por quienes me han acompañado en el camino. A ese respecto, he de reconocer que estas líneas le han robado tiempo efectivo de travesía a mi hijo, pero confío en que la persona que soy tras esta experiencia le sirva de ejemplo para persistir y nunca desistir en el largo y variado trayecto de su propia aventura. Gracias a mi familia la marcha es siempre más fructífera y motivadora.

Por otro lado, en honor a la justicia y a quien realmente me ha impulsado para materializar esta publicación, quisiera añadir que siento un profundo agradecimiento y admiración por la Dra. Chelo Vargas Sierra. En realidad, ella es quien reservó los billetes para mi vuelo por esta ardua labor de investigación tan inhóspita en los tiempos en que se originó. Siempre he insistido en que ha confiado en mis posibilidades más que yo misma, por lo que mi gratitud hacia su apoyo siempre será infinita. Además, su ejemplo de rigor, dedicación y profesionalidad junto con sus impagables consejos no solo han contribuido extraordinariamente a este libro, sino que me han ayudado a agilizar la marcha y ver la meta a lo lejos.

Finalmente, quisiera aprovechar esta oportunidad para agradecer a mi familia, amigos y compañeros su incondicionalidad y sus ánimos. Lo cierto es que en algunas ocasiones nuestro recorrido es bastante escarpado, así que les doy las gracias porque, de una forma u otra, me han recordado cuál es mi rumbo.

«El poder iluminador de aquella luz, su difusión temblorosa, su blancura clara y seca, la escasa elevación de su temperatura, su brillo superior en realidad al de la luna, acusaban evidentemente un origen puramente eléctrico. Era una especie de aurora boreal, un fenómeno cósmico continuo que alumbraba aquella caverna capaz de albergar en su interior un océano.

La bóveda suspendida encima de mi cabeza, el cielo, si se quiere, parecía formado por grandes nubes, [...]. El efecto era triste y soberanamente melancólico. En vez de un cielo tachonado de estrellas, adivinaba por encima de aquellos nubarrones una bóveda de granito que me oprimía con su peso, y todo aquel espacio, por muy grande que fuese, no hubiera bastado para una evolución del menos ambicioso de todos los satélites».

Viaje al centro de la tierra, 1864: 162-163.

Julio Verne

El lugar que se detalla en este fragmento constituye uno de esos destinos alternativos que, probablemente, permanecerán siempre en el anonimato para la mayoría de los turistas. A pesar de contar con esta descripción tan vívida, cabe preguntarse si este retrato lograría resaltar las emociones positivas en los lectores o si la repetición de diversas cualidades los motivaría a emprender un viaje para llegar a un lugar de estas características. Sin duda, aunque reconocemos el innegable valor literario de este paraje ficticio, no podemos garantizar que este mensaje funcione eficazmente como campaña para promover un complejo vacacional situado justo en el centro de la tierra. Ante ello, descubrimos que la emoción es lo que cuenta.

colección:
INTERLINGUA

413

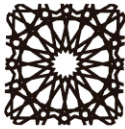
Dirigida por:
Ana Belén Martínez López y Pedro San Ginés Aguilar

En un escenario de máxima competencia turística, las palabras se convierten en un recurso estratégico capaz de marcar la diferencia. *El lenguaje turístico promocional en inglés y en español: emociones y persuasión* no se limita a un análisis puramente lingüístico, sino que explora cómo las elecciones léxicas y discursivas pueden activar emociones específicas y generar sensaciones memorables que permanecen en la mente de quien busca un destino.

Desde un enfoque cognitivo y con especial atención al componente emocional y sensorial, la obra revela por qué ciertas formulaciones resultan más evocadoras, certeras y eficaces que otras en las dos lenguas de referencia, y cómo esa eficacia se traduce en la capacidad de persuadir, fidelizar y consolidar la relación entre turista y destino. La originalidad del estudio reside en integrar el análisis del lenguaje con la dimensión experiencial que hoy marca tendencia en la comunicación turística: no se trata solo de describir paisajes, sino de transmitir sentimientos y sensaciones que vinculan emoción, recuerdo y marca.

Asimismo, se analiza la trascendencia de efectos clave como la esperanza de vida de los mensajes —su capacidad de perdurar más allá de la inmediatez— y la evocación de marca a través de palabras cuidadosamente seleccionadas. En este sentido, el libro demuestra cómo el lenguaje turístico puede convertirse en una herramienta disruptiva que otorga ventaja competitiva a las empresas o destinos y multiplica el impacto de las campañas promocionales.

Esta obra ofrece claves no solo para lingüistas, traductores y redactores o creativos, sino también para profesionales del marketing y la comunicación turística que buscan diseñar mensajes en inglés y en español capaces de inspirar, persuadir y fidelizar en un mercado global cada vez más exigente y competitivo.



COMARES
editorial

