

Autora: Laurence Chapuis
Temática de trabajo: Turismo Sostenible, Argumentación en el discurso
Universidad Rey Juan Carlos, carretera del molino, s/n. 28943 Fuenlabrada (Madrid).
629 11 57 03
laurence.chapuis@urjc.es

ANÁLISIS ARGUMENTATIVO DEL DISCURSO DE LAS AGENCIAS DE VIAJE EXPERTAS EN TURISMO SOSTENIBLE

Resumen.

El turismo ha pasado de ser una actividad elitista a comienzos del siglo XX a un fenómeno de masas en los años 70, hasta el punto de convertirse en la primera industria mundial. Mil millones de turistas se pasearon por el planeta en el 2012 y si las previsiones de la OMT resultan ser exactas, serán mil millones y medio en el 2020. Si bien constituye una gran fuente de riqueza, son muchos sus efectos perversos lo que provoca un cambio paulatino en la motivación de los viajeros y la aparición del turismo sostenible como una alternativa frente al turismo de masas. El asunto ha sido fuente de abundante literatura pero no son tantos los proveedores de servicios turísticos quienes se adentran en un sector cuya clientela es todavía minoritaria.

En este artículo, proponemos estudiar, dentro del marco del análisis argumentativo, el discurso de aquellas agencias de viaje de vanguardia que se posicionan en este nicho turístico y realizan propuestas innovadoras haciendo de los valores del turismo sostenible su argumento de venta. Mediante el análisis del discurso de dos portales web de turismo -Watina tours (www.watinatours.com/) y Agrotravel (www.turismoresponsable.es/)- pretendemos mostrar cómo el locutor desarrolla su estrategia argumentativa para que el internauta se convierta en comprador del viaje.

Palabras clave: Análisis argumentativo, turismo sostenible, ethos.

ARGUMENTATIVE ANALYSIS OF THE DISCOURSE OF THE TRAVEL AGENCIES DEDICATED TO SUSTAINABLE TOURISM.

Abstract.

Tourism has gone from being an elitist activity at the beginning of the XXth century to becoming a mass phenomenon in the seventies to the point of becoming the first industry worldwide.

A billion tourists travelled across the planet in year 2012 and if the worldwide tourism organization forecasts are confirmed, this number will reach one billion and a half in year 2020. Even though this creates a great source of income, it also has many negative side effects and those are inducing a gradual change in the motivation of travelers as well as the emergence of sustainable tourism as an alternative to mass tourism.

This subject has originated a lot of literature but few are the providers of touristic products who dare putting a foot in a sector where clients are still a clear minority.

In this article, our proposition is to study within the scope of argumentative analysis the discourse of such pioneer travel agencies who are stepping into this niche of the touristic sector and are offering innovative proposals basing their selling arguments in the values of sustainable tourism.

Through the analysis of the discourse of two such web portals for tourism -Watina tours (www.watinatours.com/) y turismoresponsable.es (www.turismoresponsable.es/)-, our intention is to show how the sender of the message creates his /her argumentative strategy so that the internaute becomes a buyer of the trip.

Key words: Argumentative analysis, Sustainable tourism, ethos.

ANÁLISIS ARGUMENTATIVO DEL DISCURSO DE LAS AGENCIAS DE VIAJE EXPERTAS EN TURISMO SOSTENIBLE

El turismo ha pasado de ser una actividad elitista a comienzos del siglo XX a un fenómeno de masas en los años 70, hasta el punto de convertirse en la primera industria mundial. Mil millones de turistas se pasearon por el planeta en el 2012 y si las previsiones de la OMT resultan ser exactas, serán mil millones y medio en el 2020. El turismo genera inversiones, empleos e ingresos para los países pero si bien constituye una importante fuente de riqueza, en un contexto de mayor concienciación medioambiental no han pasado desapercibidos sus efectos perversos, lo que provoca un cambio paulatino en la motivación de los viajeros y la aparición del turismo sostenible como una alternativa frente al turismo de masas.

El asunto ha sido fuente de abundantes discursos; se encuentra, en sus orígenes, vinculado a la reflexión sobre el entorno y el desarrollo del informe Brundtland (1987) y la Declaración de Río de 1992. El desarrollo sostenible pone de relieve la protección del medioambiente, incide en la “necesidad” de conservación de los recursos para las generaciones actuales y futuras y en la regulación de las relaciones entre el hombre y la naturaleza para limitar la degradación del entorno. El turismo sostenible busca aplicar los conceptos del desarrollo sostenible al tiempo que propone al visitante, viajar de “otra manera” (Laliberté 2005: 3)¹, con un interés verdadero tanto por los territorios como por las poblaciones que visita.

Pero no son tantos los proveedores de servicios turísticos quienes se adentran en un sector cuya clientela es todavía minoritaria. Es cierto que los valores propuestos -la solidaridad, equidad, responsabilidad, ética, ecología o durabilidad- son universales (y entendibles por todos), pero existe un consumidor poco consciente del impacto de su huella, y si la conoce, le resulta indiferente. En efecto, la condición de turista altera, a veces, el comportamiento del ciudadano: “una vez hecho turista, éste antepone el instante de placer que vive y para el cual considera que ha trabajado duro” (Callot 2011: 9).

¹ Esta cita, al igual que las siguientes, han sido traducidas por el autor.

En este trabajo, hemos constituido un corpus virtual a partir del discurso de dos agencias de viaje de turismo responsable. El concepto de “innovación” propuesto para las jornadas, es aplicable aquí a las iniciativas de aquellas empresas que, al introducirse en este nicho específico de mercado, se plantean una labor de concienciación social y proponen servicios destinados a cambiar la práctica social del viaje. El corpus se conformó de forma sencilla, al realizar una búsqueda cibernética con los términos “turismo sostenible”. Hemos seleccionado aleatoriamente dos páginas web² (Agrotravel Turismo Responsable³ <<www.turismoresponsable.es>> y Wátina Tours⁴ <<www.watinatours.com>>) que exponen una postura empresarial estrechamente vinculada a los valores del turismo sostenible y destinan parte de sus beneficios a ONGs de cooperación y desarrollo. El discurso digital tiene un carácter semiótico complejo, pero por motivos de espacio, hay aspectos que no han podido ser analizados tales como diseño, composición de la página, iconografía, uso de colores, gráficos, símbolos, etc.

Nuestro estudio se configura dentro del marco del análisis argumentativo; esta rama del análisis del discurso, ligada a fundamentos retóricos, lógicos y pragmáticos explora “la manera en que la palabra escrita u oral actúa sobre el otro, bien tratando de hacerle tomar posición, bien orientando su visión de la realidad” (Amossy 2006: 245). El análisis de la argumentación investiga los elementos relativos al logos (referido a las estrategias discursivas), al ethos (presentación que hace el locutor de sí mismo en el discurso) y al pathos (uso de las emociones) que se examinan mediante las herramientas propuestas por las ciencias del lenguaje contemporáneas (Amossy 2012: 16). El discurso se inscribe en un género e incorpora un dispositivo enunciativo con dos instancias esenciales: un locutor (que no autor) que se da a conocer en su texto, y un destinatario que no tiene que intervenir directamente para estar presente (Amossy 2006: 42), como es aquí el caso, ambos elementos son pilares en la configuración de la argumentación. En el corpus, el locutor (referido aquí a cualquiera de las agencias, independientemente de que el discurso sea producto de uno o varios autores) busca tanto sensibilizar al destinatario (el internauta y potencial viajero) y ejercer su influencia (Charaudeau 2008: 9), como convencerle de comprar un viaje. Nos interesamos, pues,

² Las páginas han sido consultadas durante los meses de abril y mayo 2013.

³ De allí en adelante, designado por “Agrotravel”.

⁴ De allí en adelante, designado por “Wátina”.

por los elementos discursivos⁵ que conforman la estrategia discursiva de las agencias, acorde con los imperativos medioambientales, socio-económicos y culturales del turismo sostenible.

En primer lugar, veremos cómo se escenifica el locutor y construye su ethos. En segundo lugar, analizaremos de qué manera se representa al destinatario y cuáles son las relaciones establecidas entre uno y otro. Nuestro estudio consta por lo tanto de dos partes, coincidentes con estas dos instancias principales que, aquí, participan en la interacción doblemente virtual (tanto porque tiene lugar en Internet, como porque el discurso es dialógico a partir del momento en que su presencia en el discurso es la resultante de una construcción del locutor⁶).

1.CONFIGURACIÓN DEL ETHOS EMPRESARIAL DE LAS AGENCIAS

La argumentación de las dos agencias se desenvuelve dentro el marco discursivo turístico y se integra, como cualquier discurso, en un género que determina “un conjunto de reglas de funcionamiento y obligaciones” (Amossy 2006: 217). A tal efecto, consideraremos aquí las páginas web de comunicación organizativa como un género discursivo en el que las empresas dan a conocer su imagen comercial, buscando crear un vínculo con un potencial consumidor. En este medio virtual que multiplica las posibilidades empresariales, participan Agrotavel y Watina tours, dos agencias de viaje de reciente creación (tres y dos años respectivamente) que inscriben su campo de acción en el ámbito del turismo sostenible. Conscientes de que esta juventud podía asimilarse a una consecutiva falta de experiencia y restarle legitimidad al discurso, los locutores tratan de suplir este hándicap con una estrategia discursiva de divulgación que convenza y les dé reconocimiento en el entorno turístico. Apuntamos, brevemente, que están presentes en los espacios comunicativos apropiados como atestiguan, a través de los

⁵ En ningún caso nuestro propósito es evaluar si los objetivos de las agencias son verdaderamente portadores de beneficios, ni en qué medida las agencias participan en el desarrollo duradero de los países visitados, por lo que el análisis se ceñirá a la estrategia discursiva. Tampoco será objeto de esta comunicación el elaborar una comparación entre las dos agencias.

⁶ “Diálogo”, viene de “dialogismo”, concepto desarrollado por Bajtín (1984): el enunciado es un conjunto de voces compuesto por la voz del locutor, del destinatario y de los discursos anteriores. “Diálogo” se opone a “dialogal”, de diálogo.

enlaces de su página web, los artículos redactados sobre las empresas. La imagen de las agencias se transmite en las revistas especializadas, las redes sociales, radios, canales o redes sociales, etc.; estos eventos discursivos vienen referenciadas en un espacio de la página web o en el blog y, actualizados con frecuencia contribuyen a la realimentación del retrato identitario de la empresa. El posicionamiento en la comunidad discursiva turística es fundamental, no obstante, el análisis no toma en cuenta esta difusión sino que se centra en el contenido de la página web que debe constituirse adecuadamente para conseguir transmitir una imagen fiable.

1.1 Construcción de un ethos comprometido

La estrategia de presentación se realiza en distintos niveles, organizados mediante la hipertextualidad que facilita la parcelación de la información y aumenta la legibilidad del mensaje. Una de las facetas del género nuevo de las páginas web (Hepherd et al. 1988) es que contiene un apartado para identificarse, mostrarse con palabras y representarse en el discurso en función de los objetivos marcados. En los apartados “quienes somos” (Agrotravel) o “sobre wátina tours”, la caracterización de los locutores transcurre en torno a la singularidad. La adjetivación señala una novedosa alternativa a la existente: “Somos una agencia de viajes diferente”, “Proponemos a nuestros viajeros servicios opcionales innovadores”, “la nuestra es una propuesta distinta” escribe la directora de Agrotravel Turismo Responsable. De Wátina se reconoce su “singular manera de entender el turismo” y su ofrecimiento, al viajero, de “una forma distinta de viajar”. La identidad se funda así explícitamente sobre el carácter todavía excepcional del servicio y se construye implícitamente en oposición a una alteridad mayoritaria (las agencias que ofrecen sus servicios a un turismo de masa). Los locutores manifiestan el avance con respecto a otras (“damos un paso más” (Agrotravel)) y relacionan la diferencia con la operación de un cambio necesario en la concepción y la práctica del viaje.

Las páginas web analizadas contienen algún dato sobre sus inicios que le proporciona credibilidad al locutor. La implicación empresarial es debida a una actitud personal y al convencimiento de actuar correctamente. La discreta referencia a los orígenes de Wátina sitúa al locutor en una posición favorable. Se explica que la idea fundacional de la agencia parte de la iniciativa de unas comunidades garífunas “que se plantearon desarrollar un proyecto centrado en el turismo responsable”. El nombre de Wátina

retoma lingüística⁷ y simbólicamente⁸ las palabras de estas comunidades hondureñas el día en que decidieron unirse ante el peligro. Al exponer la situación a la actual directora de Wátina y buscar vías de solución, los garífunas rechazaron la postura fatalista y se dispusieron a participar activamente en el cambio para dominar su propio desarrollo. Esta incursión en el discurso de las palabras autóctonas participa de la construcción de la imagen del locutor. Revela, implícitamente, rasgos de carácter de la creadora de la agencia que supo materializar este proyecto: de esta manera discreta, se presenta atenta y generosa. La directora de Agrotravel se manifiesta explícitamente en el discurso (firma un apartado) y selecciona los elementos de su experiencia que mejor definen el proyecto. Subraya una implicación muy personal en un proyecto que comportaba sus dificultades (“hace tres años que emprendí esta aventura, la de poner en marcha una agencia de viaje diferente”), que nace de una convicción (“el turismo representa un medio de unión y entendimiento entre los distintos pueblos y culturas”), y una apuesta (“por los principios del Turismo Responsable como la mejor manera de viajar”). Los rasgos dibujados muestran un locutor determinado y dispuesto a asumir riesgos por la buena causa. Ambas directoras actúan como ciudadanas responsables. Se dibuja el ethos coherente que, en un inicio, nace de la correspondencia entre la naturaleza de las agencias y la forma de ser de sus respectivas creadoras. Esta correlación entre las empresas y quienes las crean es sintomática de una estrecha coherencia con los valores marcados.

1.2 Adhesión a los principios del turismo responsable

Ambas empresas han optado por unir el nombre de la empresa al concepto de turismo responsable que hace referencia a la conciencia social y al modo de viaje en sí. El turismo responsable tan sólo representa una faceta del genérico turismo sostenible (Laliberté 2005: 7), que además recoge otras designaciones (el turismo equitativo, social, solidario, duradero y el ecoturismo⁹) de modo que el vínculo del nombre de la empresa con este concepto ha sido fruto de una elección. La noción de responsabilidad une inevitablemente al otro, ante el cual tenemos la obligación moral de responder de

⁷ La palabra es garífuna.

⁸ “Vocación como Pueblo de hacer algo juntos”.

⁹ Éstas son los conceptos diferenciados que marca la Asociación para el turismo equitativo y solidario ATES. <http://www.tourismesolidaire.org/>

nuestros actos (Jolin 2007: 6), lo que implica, en general, la práctica de la autocrítica, y en el turismo de dicho nombre, un cuestionamiento lúcido de nuestros comportamientos nocivos que permita corregirlos :

Todos tenemos una función que cumplir en la difusión de los viajes y el turismo responsable. Los gobiernos, las empresas y las comunidades deben procurarlo sin duda por todos los medios, pero tú también, en calidad de visitante, puedes apoyar sensiblemente este objetivo de muchas maneras (Wátina).

El locutor asume los principios del turismo responsable pero aquí también agrupa a las entidades citadas y al “tú” del destinatario (“todos tenemos”). El locutor apela tanto a la responsabilidad individual como colectiva. La agencia responsable se debe mostrar ejemplar, con todo y todos. Se enumeran pruebas de su buena conducta: con el medioambiente (uso de papel reciclado, de software gratuito, etc.), con sus empleados (“política interna de Conciliación de Vida Laboral y Familiar”), con los viajeros, y la población del destino (“Queremos ... hacer de los viajes una experiencia enriquecedora tanto para el visitante como para el visitado”) (Agrotravel). El planteamiento de ambas agencias es muy similar: la credibilidad se sustenta también en la manifestación de un estrecho compromiso con el turismo responsable. Cuando la directora de Agrotravel aparece en la web, revela su compromiso moral: al firmar, la directora “da su palabra” (Huët 2011: 52) se compromete y compromete la empresa para el presente y el futuro. El concepto aparece explícitamente repetidas veces y en un espacio muy limitado: “Ese es nuestro compromiso: trabajar para el desarrollo”, “desde Agrotravel Turismo Responsable estamos comprometidos también en actividades de formación...”. La reiteración insiste en el grado de entrega adquirido por la agencia con los principios éticos. La gradación en el compromiso culmina con la inversión finalidad/medio: el desarrollo se convierte en el propósito final, mientras que el viaje se reduce a la condición para conseguirlo. “Agrotravel se compromete a trabajar por el desarrollo utilizando como herramienta el turismo”. Aquí, el locutor borra el componente mercantil de la transacción y pone por delante su vocación humanitaria.

La justificación de la acción empresarial reposa en el respeto de los principios de sostenibilidad, éstos son la “esencia de la empresa” (Agrotravel). Los locutores integran en el texto los principios del turismo responsable que reformulan de acuerdo con el carácter de la empresa: “visión igualitaria que respete a los otros”, “prácticas sostenibles, solidarias y amigables”, “distribución equitativa de la riqueza procedente de

los ingresos de este turismo” que se reagrupan bajo la etiqueta “filosofía” (Agrotravel) o “manifiesto” (Wátina). ...Estos conceptos recogidos en cartas, discursos, se asumen como propios mediante el uso de verbos introductores volitivos en la primera persona del plural (“queremos que”) y de pensamiento (“creemos que”, “pensamos que”, “nos parece”). Algún discurso citado en estilo directo sirve para corroborar las afirmaciones, como éste que recoge la definición de la OMT:

Definición de la OMT de Turismo sostenible

El turismo sostenible “es aquel que satisface las necesidades de los turistas actuales y de las regiones de destino, al mismo tiempo que protege y garantiza la actividad de cara al futuro” (Agrotravel).

Ubicada en la parte inferior de la página, esta inclusión de la máxima referencia en la materia está puesta en relieve por el entrecomillado, componente tipográfico que opera un “sobremaraje” (Rosier 1999: 133). Esta incorporación ratifica el discurso establecido anteriormente y le confiere credibilidad al locutor. Constituye una prueba de que los objetivos marcados y el trabajo expuestos en la página concuerdan a la perfección con el enunciado de la OMT.

Es la férrea creencia en los valores y en la posibilidad de un cambio lo que ha propiciado la creación de las empresas estudiadas. Agrotravel establece sus objetivos, en un espacio destacado que retoma los valores de sostenibilidad, equidad y justicia en enumeraciones descriptivas. El locutor configura un alineamiento de infinitivos destinado a transmitir una imagen clara y objetiva del planteamiento de la empresa. Se anticipa así a la duda pues en el discurso científico o turístico se elevan interrogantes críticos que cuestionan el uso abusivo del concepto de turismo responsable, estrictamente utilizado por las empresas como herramienta comercial, sin esfuerzos reales ni consolidación en la práctica. Dichas empresas revalorizan su imagen de marca y el mecenazgo emprendido les sale barato puesto que es el cliente el que acepta pagar un poco más como contribución a los proyectos de desarrollo (Sacareau 2007: 15). Antes de que se les reproche una apropiación indebida del concepto, clarifica las iniciativas y la acción de la agencia. Muestra su ethos transparente.

Nuestros objetivos:

- Sensibilizar, promover y difundir el turismo responsable entre la ciudadanía. Consideramos Turismo Responsable aquel que respeta cualquier sociedad, se solidariza, ayuda en el desarrollo y se basa en los valores de sostenibilidad.

Promovemos el Turismo responsable en cualquier destino del Mundo y en cualquier tipo de viaje.

- Entender este Turismo como herramienta de cooperación al desarrollo.
- Organizar itinerarios en los países empobrecidos, pero también a países desarrollados que deben ser ejemplo de sostenibilidad. Disfrutar del patrimonio de la zona e integrarse en su cultura.
- Colaborar con las ONGs de cooperación al desarrollo.
- Ser intermediarios entre las ONGs, asociaciones conservacionistas, cooperativas locales y visitantes (Agrotravel).

El locutor se sitúa en una posición elevada, asumiendo el papel de mediador entre el experto y el internauta. En los dos primeros párrafos, se muestra capacitado para llevar a cabo actividades formativas que permitan al ciudadano adquirir conocimientos y actitudes. De esta manera se erige como guía, no sólo porque plantea y traza recorridos, sino porque, en un sentido espiritual, dirige la reflexión (“entender este Turismo”). En el tercer párrafo, realza su capacidad organizativa de viajes responsables. Notamos que el paso de “organizar itinerarios” a “disfrutar... e integrarse” resulta insólito a primera vista. Considerando la situación de enunciación, el lugar de su inserción en el enunciado (“objetivos”) y el significado de los verbos, éstos se asociarían más fácilmente con un pronombre de la segunda persona (“hacerte disfrutar... e integrarte”). La confusión que crea en un primer momento se aclara en otro apartado. El locutor resulta ser un gran viajero que no quiere dejar de disfrutar y juega con la impersonalidad de la frase para involucrar a las dos instancias: agencia y potencial viajero.

Los últimos párrafos que conciernen su acción conjunta con las ONGs le permiten probar la validez de su discurso. La doxa, es decir la opinión pública, valora positivamente a las ONGs, entidades independientes que obran para el bien público. La referencia a los organismos avala su discurso. En el logos, el entimema se reconstruye con facilidad: como colabora con las ONGs y sirve de intermediario entre las distintas partes involucradas en el turismo (“ONGs, asociaciones conservacionistas, cooperativas...”), entonces es de fiar.

La postura esencial de Wátina se condensa dentro de un breve enunciado, modulado por la presencia explícita del locutor:

Creemos que el turismo puede ser un motor de desarrollo para las localidades. Viajar es una forma privilegiada de encuentro entre personas, culturas, historias y paisaje. Por eso, cuidamos al máximo los detalles para que cada viaje se asiente en criterios justos y éticos, y contribuya al bienestar de las personas.

La primera secuencia retoma un principio resumido del turismo responsable que el locutor asume como propia: “creemos que”. La utilización del modal “poder” (“puede ser un motor de desarrollo”) limita el alcance de la aserción e infiere criterios condicionantes al hecho de que el turismo sea motor de desarrollo; si éstos no se toman debidamente en cuenta, no habrá desarrollo. La segunda frase (“viajar es una forma privilegiada de encuentro entre personas, culturas, historias y paisaje”) redefine el término “viajar” en la perspectiva solidaria. “Encuentro” también pertenece a la isotopía del viaje responsable; hace referencia a la unión de alteridades. La conclusión aporta una precisión sobre el locutor, su esmero por ser diligente (“cuidamos al máximo”) que, de hecho, corrobora la clara presentación de la página. El conector argumentativo (“por eso”) introduce la causa del esmero manifestado por el locutor y retoma la idea del condicionante expresada al principio. El entimema se reconstruye con facilidad: el viaje es beneficioso para las personas (es “un motor de desarrollo”) porque quién lo organiza (en este caso Wátina) es meticuloso.

Hemos visto que la autoridad de los locutores en este campo discursivo se construye mediante el compromiso de respetar las exigencias del turismo sostenible. Pero el ethos también se consolida mediante un posicionamiento contrario al turismo estandarizado e industrial.

1.3 El ethos alternativo

“Todo enunciado confirma, refuta, problematiza posturas anteriores, estén expresadas de manera precisa por un interlocutor dado, o de manera difusa por el interdiscurso contemporáneo” (Amossy 2006: 35). El alzamiento de los valores del turismo responsable camufla la crítica al turismo de masa. Para dar la sensación de total objetividad, el locutor se retira de su discurso para poner el acento sobre un comportamiento y acciones que se disocian claramente del turismo estandarizado y que funcionan como argumentos para convencer al destinatario de comprar el viaje. Ambos locutores evitan la oposición frontal; es obvio que desean conservar una coherencia con el tipo discursivo en el que desarrollan su argumentación (no se puede

discurrir de la misma manera sobre las condiciones de trabajo de los locales en este contexto, que en un discurso de militantes a favor de los DDHH); una postura violenta podría dañar su imagen y excluir a los todavía *no-conversos*, en caso de que, a la página, llegase el turista tradicional. Gracias al empleo de la pasiva refleja, ambos locutores tiñen de objetividad el discurso: (“*se potencia* la búsqueda de experiencias genuinas”...), “*se recomienda* siempre la compra de productos y servicios adheridos al comercio justo”, “*se difunden y se respetan* la cultura y la gastronomía local”...). No se trata, aquí de persuadir con la emoción (pathos) sino de exponer racionalmente (logos) una ética real que conseguirá la aprobación del potencial viajero responsable. Estas enumeraciones asertivas los posicionan no tan en contra del turismo de masas, como por encima.

Observamos, por lo tanto, que los locutores tejen, en el discurso, una dicotomía del viaje/turismo que condensa al máximo las características de ambas formas de turismo. De esta manera, frente a un turismo masivo, invasivo y destructivo, se trata el “respeto” a la diversidad cultural, el cuidado de “no alterar el medio que se visita”. A la imagen de las hordas de turistas que han comprado un paquete turístico convencional, se le opone las virtudes del grupo pequeño, tan reducido que puede limitarse a un solo individuo (“hemos decidido posicionar nuestros servicios en base al viaje privado y a medida” dice Agrotavel).

En lugar de la estancia en estaciones convencionales (“turismo de sol y playa”), se propone el descubrimiento y por lo tanto “un destino que es algo más que playas” (Agrotavel). Se pone el énfasis sobre la dicotomía entre la movilidad y el implícito sedentarismo, así se ofrece “una experiencia dinámica” por los países.

Ante un turismo limitado a contados monumentos, se abre el concepto de cultura, ya no sólo a lo artístico o patrimonial, sino al autóctono: “compartiremos con las diferentes tribus y visitaremos su riqueza natural” (Agrotavel).

Frente al recinto turístico del *resort* (a “las grandes cadenas hosteleras”), que físicamente, impide la relación con los locales, se propone la inmersión, una apertura al autóctono, ofreciendo al viajero la posibilidad de compartir momentos de la vida cotidiana.

La palabra “encuentro” es recurrente en el discurso. Se pretende reorientar la relación asimétrica viajero/autóctono hacía una reciprocidad entre ambos, puesta de relieve por

la repetición: “nuestra propuesta está basada en una relación de tú a tú, de igual a igual con los habitantes del lugar”.

En contraposición al programa apretado de los circuitos gestionados por tour operadores extranjeros, en los que todo sucede como planeado, el locutor introduce la posibilidad de un imprevisto. Rehabilita lo imprevisible, haciendo de él un elemento consubstancial al viaje: “actividades en destino: según los horarios locales y días de apertura de museos, monumentos... algunas actividades propuestas pueden verse alteradas”.

A la gestión Tayloriana del tiempo que induce a la rentabilidad máxima de la estancia, Wátina propone adaptarse al tiempo local: “viviremos el ritmo de la ciudad a través de sus mercados, de su comida, de sus productos y de su gente” (Wátina). Al futuro viajero se le sustrae de su temporalidad, tanto para vivir en el tiempo de los “locales”, en el “hoy” (Wátina), como para proyectarse fuera del tiempo, en contacto con una realidad inmutable: “entraremos en contacto pleno con las Tribus que habitan el País Bassari, tribus que conservan sus tradiciones ancestrales animistas” (Agrotravel)”. Al turismo artificial que impulsa a correr de un sitio a otro, viéndolo todo sin ver nada, se le opone el viaje auténtico en el que da tiempo profundizar y “conocer a fondo(...) los lugares donde la gente vive, comercia, se divierte, crea, sueña” (Wátina). La enumeración de acciones cotidianas se recoge en el genérico “experiencias genuinas” que le dan consistencia al viaje.

En el aspecto medioambiental, ambos locutores hablan de “minimizar los impactos negativos” del viaje, de “estimular la conservación de los habitats naturales” (Agrotravel, ofrece, incluso una calculadora de consumo de CO2 y la posibilidad de repararlo con la plantación de árboles), lo que remite, sutilmente a la degradación del medio natural producida por el turismo de masa.

En definitiva, la argumentación de las locutores se basan en la oferta de lo que se resume en “viajes más que vacaciones” (Agrotravel).

Mediante la manifestación de un compromiso hacia los valores del turismo responsable, las agencias se muestran dignas de confianza y legitiman su postura en este nicho de mercado. Pero la imagen por la que se vehiculan sirve para vender servicios que se explicitan y publicitan a un auditorio determinado. En la segunda parte, veremos cómo el autor caracteriza al destinatario y cómo lo implica en el discurso a través de una relación dominada por la emoción.

2. LA CONSTRUCCIÓN DEL DESTINATARIO.

La representación del destinatario en el discurso es siempre una construcción del locutor. Para que su palabra sea eficaz, éste debe pensar en aquellos a quienes van dirigidas sus palabras; en este contexto comunicativo empresarial, esto equivale a establecer quiénes son los potenciales compradores de los productos o servicios que ofrece la agencia; el auditorio forma parte de los parámetros a tener en cuenta cuando se planifica una página web.

2.1 La definición de rasgos comunes.

El locutor sabe que su destinatario es un internauta, occidental, afincado en España, probablemente en Madrid o en el País Vasco (lugares de implantación de, respectivamente, Wátina y Agrotravel). Si bien son elementos esenciales, no son suficientes para elaborar un retrato en el que se puedan reconocer millones de personas, de allí la necesidad de contar con “un denominador común” (Amossy 2006: 53). El locutor sabe que el destinatario de las agencias no accede a la página web por casualidad. A menudo, llega a ellas por la publicidad hecha en las redes sociales, medios de comunicación o blogs. Este “dar a conocer” de la empresa reubica al destinatario hacia la página web que cumple, como ya hemos dicho, esta doble función informativa y persuasiva. Pero también puede acceder a ellas a través de los buscadores, sin siquiera haber oído hablar de las agencias.

Los principios del turismo sostenible fueron determinados por la OMT en 1988 y han sido objeto de mucha literatura: se ha ido generalizando el pensamiento a favor de un desarrollo que favorezca a las poblaciones más pobres y que se difunde en el discurso científico, periodístico, político, social, etc. y que ha ido calando en un amplio auditorio. Es este auditorio totalmente heterogéneo al que apunta el discurso. Los locutores lo van perfilando en torno a dos rasgos característicos: la pasión por los viajes y un comportamiento habitualmente cívico. Así se establece un retrato de un viajero experimentado que desaprueba el turismo de masa. Pero se presuponen grados en cuanto al nivel de concienciación: tanto se dirigen al “neófito” deseoso de informarse, como al viajero más aguerrido que ha tenido experiencias gratificantes y no contempla la posibilidad de viajar de otro modo.

Pero, para que el mensaje cale, el locutor tiene que armar un “croquis” en el que el destinatario le guste verse reflejado. Se comprueba la ausencia de la palabra “turista”, tal y como ocurre en otros géneros del discurso turístico (Moirand 2004: 153) (Bugnot 2009: 97-104). Los “turistas” son claramente los otros, los que no viajan con estas agencias. Al extendido estereotipo del turista consumista se opone la figura del viajero que recogen ambas agencias. Agrotravel lo designa también como “visitante” (por oposición al “visitado”); cuando el locutor avanza argumentos directamente relacionados con el asesoramiento del viaje, habla de “clientes” o incluso de “clientes viajeros” para suavizar la connotación comercial; y si el enunciado desarrolla la isotopía de la solidaridad, el locutor ensancha el esbozo a la “ciudadanía” (Agrotravel). Los apelativos se ajustan a la temática desarrollada. En ambos discursos se recupera el sugestivo estereotipo del viajero escritor hasta el punto que Agrotravel afirma: “queremos recuperar el encanto de los viajeros legendarios, proponiendo a los viajeros que lleven un cuaderno de viaje, que luego podrán colgar en nuestra web”. Marc Augé decía “el turista consume su vida, el viajero la escribe”. La agencia, aquí, solicita la participación del viajero como autor de vivencias personales en el destino y cuyo relato-testimonio enriquecerá el texto que le preexiste.

La identificación del destinatario con el viajero escritor se reduce a pocos elementos. El locutor es consciente de que esta construcción es simbólica, y consistente en poco más que en una actitud abierta, una mirada dispuesta al asombro y el mantenimiento de un diario impulsado por un viaje inspirador, que estimula los sentidos y fomenta el relato de la experiencia. Pero las privaciones que experimentaban aquellos viajeros no pueden constituir argumentos para la venta de un viaje (y menos ser aplicadas al viaje en sí) porque el sujeto moderno no está siempre dispuesto a prescindir de un mínimo de comodidades. Además, si se insinuara en el discurso alguna posibilidad de correr peligro, son pocos los aventureros que se arriesgarían a emprender viaje.

De esta manera, si bien el locutor reutiliza el estereotipo positivo del viajero, lo va redefiniendo, abriendo hasta encontrar un término medio: una especie de híbrido entre viajero y turista, o al menos un “nuevo turista” tal y como lo define Schoenborn (2007: 3) que no quiere ser mero espectador de un exotismo enmascarado, sino actor participativo en los países que recorre (esto es conocer a la población autóctona y compartir su ritmo de vida consumir productos locales, etc.), sin renunciar a sus gustos

o preferencias. El locutor enseña que la conciliación es posible sin incurrir en incoherencias.

El menú desplegable de “tipos de viajes” (Agrotravel) remiten, semánticamente, a una práctica responsable (“turismo comunitario”, “turismo solidario”, “voluntariado”) pero son yuxtapuestas a una tipología de viajes similar a la que se pueden encontrar en otras agencias convencionales (“A medida”, “De novios”, “Con niños”, “Turismo rural” etc.).

Y es que el viajar responsable no radica en una práctica, sino en una actitud coherente con los valores y en la utilización de los servicios adecuados. Agrotravel informa que el turismo responsable se consigue “en cualquier destino del mundo y en cualquier tipo de viaje”. La posible crítica se contrarresta con el argumento de autoridad que el locutor introduce en estilo directo (para mayor veracidad) de los documentos oficiales:

“TURISMO RESPONSABLE. Que, como dice la declaración de Kerala, “no es un tipo de turismo sino una forma de llevar a cabo la actividad turística que implica a todos” (Wátina).

A partir de la construcción de la identidad del destinatario, el locutor establece relaciones discursivas, marcadas por la subjetividad y el afecto, propicias a servir su proyecto argumentativo.

2.2 Relaciones establecidas

Las relaciones que se establecen son asimétricas. El locutor ha recorrido los destinos que ofrece, los conoce y está en posición de proporcionar una información práctica. Como el concepto de responsabilidad engloba al destinatario, se le orienta pedagógicamente sobre el comportamiento que se espera de él en ese marco planteado. Dichas recomendaciones conductuales pueden parecer superfluas a un auditorio ya seleccionado por el buscador, pero son habituales en el discurso turístico. Son las “huellas de didacticidad” (Moirand 1993: 24) que consisten en una transmisión de consejos explicitados de manera que el viajero los entienda y los incorpore a su proceder:

Ábrete a las culturas y tradiciones distintas de la tuya: Tu experiencia se verá transformada, te ganará el respeto de la población local, y éste te acogerá más fácilmente. Sé tolerante y respeta la diversidad (...) (Wátina).

La información enciclopédica proporcionada es sugestiva, subraya los aspectos más fascinantes de los lugares: “es un territorio de prodigios, lagos relajantes, masajes que

rejuvenecen, playas con palmeras y ciudades con mezquitas, iglesias, sinagogas (...)). Mediante los clichés del diverso, auténtico y del pintoresco, el discurso hace del país un destino paradisiaco y de los locutores guías idóneos.

En la interacción, el uso de los pronombres delimita el tipo de relaciones que se buscan establecer. Los locutores siempre se expresan en la primera persona del plural, que engloba a la agencia y su personal. El uso pronominal referido al destinatario es variable. En el caso de Agrotavel, se pasa del “tú” al “vosotros” y al “usted” o “ustedes” en segmentos breves pero observamos que el cambio en el uso pronominal (de “vosotros” a “ustedes”) se debe más a la colaboración sin concierto “gramatical” de varios autores que a una verdadera decisión redaccional. En Wátina, el pronombre más relevante es el “tú”, pero se pasa al “ustedes” en los catálogos de viaje digitalizados (estos documentos se producen en papel para los clientes de la oficina) que presentan los destinos en la página. En este caso, el cambio del pronombre pronominal se debe exclusivamente al formato empleado pues el uso requiere mayor formalidad en papel que en el medio Internet. Se observa, también, un paso a la tercera persona para referir a “viajero”, cuando el discurso se abre a la generalidad.

La relación construida con el destinatario es cercana, el tono amistoso, incluso íntimo en el caso de Wátina. “NOS GUSTA VIAJAR y nos gusta la gente como tú”, lanza dicha agencia. La anáfora insiste entre el proceso de analogía, centrado en el elemento común a ambas instancias (la pasión por los viajes): “nos gustas tú porque a ti también te gusta viajar”. Esta declaración de sentimientos presupone un conocimiento, por parte del locutor, de la personalidad, gustos y exigencias del destinatario. A la vez que se compromete emocionalmente, el locutor se posiciona como un adivino que conoce tanto al locutor como el destino, combinación de saberes o competencias suficiente para ser garantía de acierto. Tanto afecto sólo puede significar la promesa de un trato especial: “en WATINA TOURS hemos diseñado este viaje junto con nuestros colaboradores en India y la Fundación PROCLADE, pensando especialmente en ti”. El locutor muestra su esmero por dar forma a un producto conforme a las inclinaciones del destinatario (y no impuesto por una norma colectiva). “Te invitamos a visitar...”, dice Wátina. La invitación sitúa al destinatario en una postura privilegiada, se convierte en un elegido para el placer (“invitación” también remite al poema de Beaudelaire que vehicula, implícitamente los conceptos sugerentes de “lujo, calma y voluptuosidad”). Pero, al

mismo tiempo, sitúa la relación por encima de los parámetros comerciales e infiere que la valiosa experiencia no tiene precio.

“Como a ti, nos gusta viajar de forma especial y queremos que cada viaje sea único” prosigue Wátina. El argumento de la unicidad se ajusta a la motivación del nuevo turista que busca “experiencias personales, libertad individual y desestandarización” (Tanguay 2004:10), actitud sintomática de la post-modernidad. Según Tanguay, “la obtención colectiva de una mayor libertad política, social y económica acarrea una necesidad individual de conseguir más libertad” (2004: 11). A un servicio estándar, el destinatario prefiere un servicio personalizado, es por lo que el locutor involucra al viajero en la confección del viaje que “juntos” (Wátina) trazan. Agrotravel busca realizar una labor de “asesor”, capaz de orientar y ofrecer un servicio “a medida, personalizado que cumpla con sus expectativas [las del viajero]”, elaborado “en total empatía de todas las personas que creéis en un Turismo Justo y Sostenible”. En esta relación de estrecha colaboración, las agencias posicionan al destinatario en el centro del proceso descriptivo del espacio:

Hoy será un día exigente, realizará una larga caminata (aprox. 6-7 horas) a través del bosque tropical, utilizando las vías locales y que transcurren por campos de maíz a medida que descienden al valle del Mai Chau (Agrotravel).

A través de la incorporación del destinatario en el paisaje, el locutor establece un escenario de las seductoras posibilidades abiertas en el destino. El periplo adquiere substancia a medida que el locutor-mediador le va desvelando el camino que, como especifica, él mismo ha recorrido. Las imágenes sugestivas dispuestas en torno al texto contribuyen a la representación mental del recorrido. El destinatario se va apropiando un territorio, siempre maravilloso o sorprendente, y saborea anticipadamente las emociones prometidas.

1. En un momento en el que va disminuyendo el número de agencias físicas, pequeños empresarios abren la suya con la convicción de que una propuesta innovadora será atractiva para el público.
2. La página web es un soporte imprescindible para difundir su imagen y ser visible en un entorno suficientemente amplio. Las dos agencias desarrollan su ethos profesional sobre cimientos biográficos, y la expresión de un alto compromiso con los valores del turismo responsable.

3. En este soporte digital, el locutor trata, por tanto, de convencer a un internauta cada vez más autónomo, más habituado a preparar solo sus desplazamientos, de que los viajes ofertados comportan un indudable valor añadido; busca convertir el internauta-viajero en un potencial cliente y reubicarlo hacia el trato consagrado del local (Agrotravel) o de la agencia (Wátina) donde se acabará de personalizar el servicio.
4. En una interacción evidente, representan a su destinatario (al que van guiando entre convicciones, saberes y promesas), hacia la oferta de un viaje basado en la solidaridad ("A la vez que conoces, colaboras con ellos"), cultura y relación al Otro, en territorios ya no turísticos, sino "emblemáticos".
5. Las relaciones establecidas también participan de la construcción de la imagen empresarial, consiguiendo así una doble legitimidad: ser maestro en valores y experto en viajes.
6. Pero sobre todo, en un planeta en el que queda poco por conocer, saturado de imágenes, los locutores se esfuerzan por proponer una alternativa sencilla basada en un contacto individual y sensible con el mundo.

A un nivel muy práctico, son todavía poco palpables las repercusiones positivas de esta práctica turística responsable en las poblaciones de destino. Al ser jóvenes las dos empresas, son embrionarias las iniciativas y tienen que crecer y ganar peso. De momento, los locutores han dejado clara su intención de solidaridad y la de sus clientes. También han manifestado su compromiso de ayuda al desarrollo vía las ONGs y han hecho tácita la promesa de participar en el desarrollo sostenible de los destinos presentados. Cuando adquieran mayor fortaleza y vitalidad, es de esperar que desenvuelvan sus acciones en proyectos globales de desarrollo de los territorios de manera a implicar duraderamente a la población de destino en la concepción, realización y ejecución de las actividades turísticas.

BIBLIOGRAFIA

Amossy, Ruth (2006) : L'argumentation dans le discours, Armand Colin, Paris.

Amossy, Ruth (2012) : « Faut-il intégrer l'argumentation dans l'analyse du discours ? Problématiques et enjeux », Argumentation et Analyse du Discours [En línea], 9 | 2012,

puesto en línea el 15 de octubre de 2012, Consultado el 11 de mayo 2013. URL : <http://aad.revues.org/1346>

Bugnot, Marie-Ange (2009) : Le discours touristique ou la réactivation du « locus amoenus », Comares, Granada.

Charaudeau, Patrick (2008) : “L’argumentation dans une problématique d’influence”, Argumentation et Analyse du Discours [En línea], 1 | 2008, puesto en línea el 02 de octubre 2008, Consultado el 14 de mayo 2013. URL : <http://aad.revues.org/193>.

Bajtin, en francés, Bakhtine, Mikhail (1985) : Esthétique de la création verbale, Gallimard, Paris.

Callot, Philippe (2011) : « Le tourisme facteur de nuisances et de risques », Entreprises en environnement : Quels enjeux pour le développement durable ?, Presses universitaires de Paris Ouest, pp. 65-83.

Hepherd, Michael/ Watters, Carolyn/Kennedy, Alistair. (2004): “Cybergenre : automatic identification of home pages on the web”, Journal of Web Engineering, Vol. 3, No.3&No.4, 236-251. <http://web.cs.dal.ca/~shepherd/pubs/JWE040722.pdf>

Huët, Romain (2011) : “ Quand les chefs d’entreprise célèbrent leurs engagements éthiques. Étude de la symbolique des cérémonies publiques de signature des chartes”, Communication [En línea], Vol. 28/2 | 2011, puesto en línea el 15 de agosto 2011, Consultado el 14 de mayo 2013. URL : <http://communication.revues.org/index1865.html>

Tanguay, Jasmin (2004) : “ La qualité du tourisme : de la norme à la destandardisation”, Téoros [En línea], 23-2 | puesto en línea el 01 de septiembre 2010, consultado el 23 de abril de 2013. URL : <http://teoros.revues.org/628>

Laliberté, Michèle (2005) : “Le tourisme durable, équitable, solidaire, responsable, social...: un brin de compréhension”, Téoros [En línea], 24-2 | puesto en línea el 01 de febrero 2012, consultado el 22 de abril de 2013. URL : <http://teoros.revues.org/1542>

Rosier, Laurence (1999) : Le discours rapporté. Histoire, théories, pratiques, De Boeck & Larcier, Paris, Bruxelles.

Moirand, Sophie (2004) : La communication touristique. Approches discursives de l’identité et de l’altérité, Fabienne Baider, Marcel Burger, et Dionysis Goutsos (eds), L’Harmattan, Paris, pp. 151-172.

Moirand, Sophie (1993) : “Autour de la notion de didacticité”, Les Carnets du Cediscor, [En línea], 1| puesto en línea el 28 de agosto 2009, consultado el 16 de mayo de 2013. URL: <http://cediscor.revues.org/600>.

Sacareau, Isabelle (2007) : “Au pays des bons sentiments : quelques réflexions critiques à propos du tourisme solidaire”, Téoros [En línea], puesto en línea el 01 de febrero de 2011, consultado el 26 de abril de 2013. URL : <http://teoros.revues.org/602>

Páginas Web estudiadas :

www.turismoresponsable.es/

www.watinatours.com