



## Sensorialidad, cognición y afectividad en el lenguaje de promoción turística: un análisis de corpus de los verbos de percepción

Jorge Soto Almela<sup>1</sup>

Recibido: 8 de octubre de 2017 / Aceptado: 30 de octubre de 2017

**Resumen.** El lenguaje del turismo se sirve de determinados elementos discursivos con notorio carácter promocional y una marcada función persuasiva. Entre estos elementos se encuentran los verbos de percepción, que desempeñan un papel fundamental en la representación discursiva anticipada de la experiencia turística. En este artículo, nos proponemos precisamente examinar los verbos de percepción sensorial, cognitiva y afectiva en el discurso turístico promocional. Para ello, se ha llevado a cabo un análisis discursivo basado en un corpus de sitios web institucionales de promoción turística escritos en español. En primer lugar, se realizó un análisis cuantitativo con la intención de identificar la categoría verbal perceptiva con la presencia más alta y, en segundo lugar, se analizó la preferencia semántica de las unidades verbales más frecuentes mediante el estudio de sus coocurrencias habituales. Los resultados apuntan a la cognición como la categoría más numerosa y muestran, además, que la percepción se representa principalmente a través de cinco lemas verbales que manifiestan un comportamiento colocacional concreto y una evidente preferencia semántica dentro de este tipo de discurso.

**Palabras clave:** verbos de percepción, sitios web institucionales, preferencia semántica, experiencia turística

[en] Sensoriality, cognition and affectivity in the language of tourism promotion: a corpus-based analysis of perceptive verbs

**Abstract.** The language of tourism makes use of certain discursive elements which are manifestly promotional and persuasive in nature. Among these elements, verbs of perception play a crucial role in the early discursive representation of the tourist experience. In this paper we precisely aim to examine the verbs of sensory, cognitive and affective perception in promotional tourism discourse. On this basis, we carried out a discourse analysis based on a corpus of institutional web pages of tourist promotion written in Spanish. Firstly, a quantitative analysis was conducted with the purpose of identifying the perceptual verbal category with the highest presence and, secondly, the semantic preference of the most frequent verbs was analysed through the exploration of their habitual co-occurrences. The results point to cognition as the most numerous category and show, in addition, that perception is mainly represented through five verbal lemmas that manifest a particular collocational behaviour and a clear semantic preference within this type of discourse.

**Keywords:** verbs of perception, institutional websites, semantic preference, tourist experience

---

<sup>1</sup> Universidad Católica San Antonio de Murcia  
Correo electrónico: jsalmela@ucam.edu

**Cómo citar:** Soto Almela, Jorge (2017). Sensorialidad, cognición y afectividad en el lenguaje de promoción turística: un análisis de corpus de los verbos de percepción. En *Creación discursiva del destino turístico y del viajero: Maneras de ver, maneras de ser*, L. Chierichetti, G. Garofalo, G. Mapelli (eds.), *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación* 72, 63-78, <http://webs.ucm.es/info/circulo/72/soto.pdf>, <http://dx.doi.org/10.5209/CLAC.57902>

**Índice.** 1.Introducción. 2. La promoción turística institucional en la Red. 3. Experiencia. turística: persuasión y percepción. 4. Objetivos. 5. Metodología. 6. Resultados y discusión. 6.1. Sensorialidad. 6.2. Cognición. 6.3. Afectividad 7. Conclusiones. Bibliografía

## 1. Introducción

La fácil accesibilidad e interactividad de la Red han desencadenado un interés creciente por el denominado ciberturismo entre los potenciales turistas. La información turística se presenta en Internet a través de múltiples formas: desde los tradicionales folletos o catálogos de viajes en formato digital hasta los nuevos géneros 2.0., entre los que se encuentran los blogs, los foros de viajes o los sitios web institucionales. Cada vez son más los organismos públicos de diferentes ciudades, regiones o comunidades autónomas que apuestan por lanzar campañas turísticas digitales a través de Internet o crear sus propios sitios web de promoción turística. Estos sitios web de carácter institucional y oficial presentan información detallada, típica de las guías, a la vez que cuidan el aspecto promocional de los anuncios publicitarios y de los folletos. Así, el lenguaje de estas páginas aúna elementos que no solo pretenden describir un lugar, sino que también buscan persuadir al lector a fin de que visite un determinado destino turístico.

El uso que se hace del lenguaje en estas webs puede resultar determinante para alterar las opiniones, comportamientos y actitudes de los visitantes hacia el enclave turístico promocionado (Calvi 2006). Así, en numerosas ocasiones, el destino se exhibe ante el turista como una verdadera experiencia capaz de despertar emociones y de hacer sentir física e intelectualmente (Bernabéu López y Rocamora Abellán 2010). De hecho, es en la recreación de la experiencia turística donde el lenguaje desempeña un papel persuasivo y seductor crucial (Dann 1996); un lenguaje que evoca emociones placenteras, únicas e inolvidables e incita a experimentar a través de los sentidos y de la cognición. La percepción resulta fundamental para implicar al destinatario del texto turístico y es especialmente relevante en los géneros de corte promocional, en los que se intenta recrear la experiencia turística e integrar al turista en el escenario del viaje.

Son múltiples los estudios (Mapelli 2008; Edo Marzá 2011; Suau Jiménez 2011, 2015, 2016; Soto Almela 2017) que han identificado diferentes recursos lingüísticos que realzan la función persuasiva del discurso turístico y que contribuyen a la construcción de la experiencia turística de forma anticipada. Sin embargo, en lo concerniente a los verbos de percepción que expresan sensorialidad, cognición y afectividad dentro del lenguaje del turismo, pocos son los trabajos (Pérez Vázquez 2011) que han abordado de forma directa su estudio, a pesar de ser igualmente un recurso lingüístico que cumple con creces una función apelativa y promocional específicamente destinada a estimular al futuro turista y a invitarle a percibir. Así, no es de extrañar que en el discurso turístico nos encontremos con formas verbales que atañen de manera evidente a los sentidos (*contemplar, saborear*), a la cognición

(*descubrir, conocer*) y a la afectividad (*disfrutar, gustar*). Estos verbos perceptivos contribuyen también a reforzar la positividad del lenguaje turístico (Cappelli 2006) y a intensificar otros atractivos como la autenticidad, la exclusividad y el exotismo, que son una constante en este tipo de discurso (Bin Salim, Binti Ibrahim y Hassan 2012).

Dada la relevancia de la sensorialidad, la cognición y la afectividad en la construcción anticipada de la experiencia turística, planteamos el presente estudio que, en líneas generales, pretende explorar los verbos que denotan percepción sensorial, cognitiva y afectiva en un corpus formado por sitios web institucionales de promoción turística en español. En este trabajo se realiza un análisis discursivo basado en corpus con la intención de identificar qué tipo de verbos, dentro de las tres categorías estudiadas, son los más utilizados y examinar la preferencia semántica de los elementos verbales más frecuentes.

En general, los resultados del estudio contribuyen a indagar en la investigación centrada en los diferentes recursos lingüísticos que fomentan el carácter persuasivo del lenguaje turístico en lengua española.

## **2. La promoción turística institucional en la Red**

La digitalización de géneros ya existentes y la creación de nuevos cibergéneros han engrosado el espectro de textos turísticos disponible en Internet. La Red, sin duda, ha reemplazado a muchos medios de comunicación tradicionales, como los puntos de información turística y las guías y los folletos impresos que, en la mayoría de los casos, contienen información menos actualizada. Un sitio web institucional, por el contrario, ofrece contenidos recientes y lo hace, además, de forma interactiva a través de recursos audiovisuales e hipervínculos. Las webs institucionales contienen elementos textuales y gráficos recurrentes que se fraccionan en secciones temáticas específicas, tales como rutas, sol y playa, turismo familiar, turismo rural, gastronomía, compras y artesanía, fiestas y festivales, etc. De acuerdo con Calvi (2011: 9), “estas secciones, por lo general, proceden de una descomposición de guías y folletos en sus componentes básicos, temáticos y genéricos”, de manera que la digitalización de los géneros turísticos tradicionales ha generado un fragmentarismo (Santulli 2007) o descomposición de elementos textuales y gráficos en la Red. En un sitio web institucional, al igual que sucede en la mayoría de documentos turísticos, el texto está íntimamente subordinado a las imágenes que, además, en el entorno digital, pueden adoptar un formato audiovisual, dando lugar a un verdadero género multimedia (Rodríguez Abella 2011).

Siguiendo la propuesta clasificatoria de Calvi (2010), las webs institucionales se adscriben a la familia de los géneros institucionales, emitidos por organismos oficiales (gobiernos nacionales, regiones, comunidades autónomas, consejerías y ayuntamientos, entre otros) y con una finalidad predominantemente promocional. En concreto, Calvi (2010) considera estas webs oficiales un macrogénero que engloba géneros, tipologías textuales y estilos diferentes. Así, en un sitio web institucional se combinan guías prácticas, guías descriptivas, secciones reservadas a profesionales, foros de viajeros, etc. Además de un macrogénero, los sitios institucionales son, según la clasificación de Dann (1996), un género pre-viaje. El autor divide los géneros del turismo en tres etapas (*pre-trip, on-trip, post-trip*) y sitúa los sitios web en la primera etapa del proceso turístico, que alberga también otros géneros

promocionales estrechamente vinculados con el marketing turístico, como los anuncios publicitarios.

El lenguaje utilizado en las webs institucionales responde a las funciones normalmente asociadas al discurso turístico, esto es, la persuasiva y la informativa. No obstante, dentro de esta bi-funcionalidad se establece una jerarquía de funciones. Se identifica una función primaria, la persuasiva o apelativa, que será el “foco contextual dominante” (Hatim y Mason 1990) y una función secundaria, la informativa o referencial. La persuasión prevalece en el macrogénero aquí estudiado y, de hecho, son varios los autores (Kelly 1997; Fischer 2000; González Pastor 2012; Soto Almela 2013) que coinciden en que la función principal es promocionar un lugar mediante el uso de múltiples recursos lingüísticos que involucran de forma constante al receptor, con el objetivo final de convencerlo para que visite un determinado destino. A pesar de esta finalidad persuasiva dominante y de la constante apelación al destinatario, la interacción e intercambio de información que tanto caracteriza a los géneros 2.0. no suele darse en los sitios institucionales. Estas páginas, por el contrario, suelen presentar un carácter unidireccional, pues el usuario no tiene la posibilidad de responder al emisor a través del mismo canal (Rodríguez Abella 2011).

Aunque la función informativa queda, en cierto modo, arrinconada por el poder de la persuasión, es innegable que buena parte del contenido de estas webs oficiales pretende informar sobre las características de un lugar. Esta función meramente expositiva se concreta, por ejemplo, en la información práctica relativa a “los medios de transporte, alojamientos, restauración, horarios de visitas, compras y todo tipo de consejos útiles tanto para la planificación del viaje como durante su realización” (Calvi 2006: 33). En estas secciones de naturaleza práctica, el lenguaje suele ser más descriptivo e impersonal, si bien es cierto que las recomendaciones y las sugerencias de actuación son constantes, por lo que la información presentada puede estar subjetivizada, como sucede, por ejemplo, cuando se recomienda al usuario un determinado local o servicio.

### **3. Experiencia turística: persuasión y percepción**

El lenguaje promocional y su función persuasiva son esenciales para la recreación de la experiencia turística. De hecho, la persuasión se construye en este macrogénero a través de ciertos elementos lingüísticos que involucran y aluden directamente al destinatario. Hasta la fecha, son varios los recursos que promueven la persuasión que se han examinado en el ámbito de la lengua del turismo: desde los marcadores actitudinales y de compromiso hasta los realzadores y las unidades fraseológicas. Sin embargo, como ya se ha mencionado anteriormente, el análisis de los verbos perceptivos –sensoriales, cognitivos y afectivos (Halliday y Matthiessen 2004)– parece no haber recibido atención suficiente en el área del discurso turístico.

Suau Jiménez (2011, 2012, 2015, 2016) ha estudiado en profundidad los marcadores lingüísticos que conforman el metadiscurso interpersonal, concepto que resulta “fundamental para la consecución del objetivo comunicativo de los géneros de promoción turística, la persuasión del lector” (Suau Jiménez 2012: 144), y que está basado en la relación autor-lector. De hecho, es el autor del texto el encargado de involucrar a su interlocutor mediante el uso de marcadores persuasivos, tales como atenuadores, realzadores, marcadores de actitud, de compromiso y de automención

(Labarta Postigo y Suau Jiménez 2006; Suau Jiménez 2015, 2016). Por encima de todos ellos, en los sitios web institucionales, predomina la presencia de realizadores en forma de adjetivos calificativos (Mapelli 2008; Pierini 2009; Edo Marzá 2011) procedentes de la voz del autor. Además, los estudios contrastivos realizados hasta la fecha (Suau Jiménez y Dolón Herrero 2007; Suau Jiménez 2011, 2012) han permitido caracterizar el discurso turístico español con respecto al inglés en términos de marcadores persuasivos. En líneas generales, estos estudios comparativos han corroborado que los realizadores ocupan un lugar prioritario en ambas lenguas, aunque son más frecuentes en español, mientras que la sugerencia de actuación y los marcadores de compromiso lo son en inglés.

Por su parte, la presencia de determinadas unidades fraseológicas con carácter idiomático (refranes, expresiones desautomatizadas, locuciones adjetivas, verbales y adverbiales, entre otras) otorga al texto turístico una llamativa creatividad y un propósito comunicativo concreto: el de atraer la atención del usuario. En palabras de Navarro Coy y Soto Almela (2014: 145), estas expresiones idiomáticas “refuerzan el carácter persuasivo del discurso turístico”.

La percepción también constituye un área de estudio idónea dentro del lenguaje turístico, pues no puede negarse que el turismo es una actividad que cautiva los sentidos e invita al conocimiento y a la vivencia de nuevas experiencias. Además de los elementos lingüísticos anteriormente mencionados, la construcción anticipada de la experiencia turística como fenómeno placentero se consigue a través de palabras tales como verbos sensoriales, cognitivos y afectivos, que estimulan los sentidos, el intelecto y las emociones positivas. A este respecto, existen trabajos como el de Pérez Vázquez (2011), centrado en el análisis discursivo y contrastivo (italiano/español) de los verbos de percepción. Para ello, la autora se sirve de dos guías sobre las rutas del vino (una española y otra italiana) y algunos textos turísticos de corte publicitario extraídos del corpus *Linguaturismo*. Al comparar los verbos de percepción usados en las guías turísticas con aquellos empleados en los textos publicitarios, Pérez Vázquez (2011) observa que en las guías se imprime mayor objetividad que en los anuncios y, en consecuencia, el uso de los verbos de percepción es menor en el primer género que en el segundo. De hecho, una guía turística es, por lo general, meramente descriptiva y “pretende informar orientando la mirada [del turista]” (Calvi 2010: 25), por lo que no es de extrañar que los verbos de percepción escaseen en este género. En nuestro trabajo, por el contrario, nos centraremos, como ya se ha señalado, en un macrógenero con propósito fundamentalmente promocional, en el que los verbos de percepción adquieren un valor notorio. Para la división de las formas verbales halladas en el corpus, se ha seguido la clasificación de sub-tipos de percepción propuesta por Halliday y Matthiessen (2004). Estos sub-tipos se adscriben a una categoría superior que alberga los elementos verbales que denotan procesos mentales o procesos del percibir. En concreto, dentro de esta categoría, tienen cabida aquellos verbos que expresan percepción sensorial (*ver, escuchar, saborear, oler, etc.*), percepción cognitiva (*pensar, creer, saber, conocer, entender, recordar, olvidar, imaginar, etc.*) y percepción afectiva o emocional (*gustar, adorar, odiar, detestar, disfrutar, deleitarse, etc.*). Según Halliday y Matthiessen (2004), entre las características de este tipo de verbos, destaca la presencia de un participante, que es el experimentador o *senser* de la percepción, y de un fenómeno experimentado o percibido. Así, en el

ejemplo “saborearás la auténtica dieta mediterránea”, “tú” (el potencial turista) es el experimentador de la percepción, mientras que “la dieta mediterránea” constituye el fenómeno percibido o saboreado.

Las unidades verbales que expresan percepción muestran un comportamiento colocacional concreto en el lenguaje turístico promocional y tienden a coocurrir con palabras que comparten un perfil o rasgo semántico. Podemos decir, por tanto, que estos verbos manifiestan una determinada preferencia semántica, definida como fenómeno estrechamente relacionado con las coocurrencias que una unidad léxica presenta de forma habitual y que pertenecen a determinados campos semánticos (Hunston 1995; Dam-Jensen y Zethsen 2008; Bednarek 2008; Sorli 2013). En palabras de Sinclair (2004: 142), existen unidades léxicas que se combinan con “items which share a semantic feature, for example that they are all about, say, sport or suffering”. Por ejemplo, el adjetivo *large* en inglés suele coocurrir con palabras relacionadas con cantidades y tamaños (Stubbs 2001; Partington 2004). En este artículo, la preferencia semántica es entendida como un tipo de fenómeno colocacional identificable mediante el análisis de las coocurrencias frecuentes de los verbos de percepción. Así, de acuerdo con Bednarek (2008: 122), la preferencia semántica es “(relatively objectively) observable by looking at corpus evidence”. Aunque la tarea de extracción de coocurrencias sea relativamente objetiva, su categorización semántica queda a merced de la interpretación del investigador, que debe encargarse de agrupar y etiquetar semánticamente las coocurrencias extraídas. La preferencia semántica es también un fenómeno que depende del género en el que se estudie (Hoey 2005; Partington 2004). Así, por ejemplo, los verbos de percepción que analizaremos muestran preferencia por un conjunto de coocurrencias relacionadas semánticamente dentro del género turístico, preferencia que podría variar o incluso no producirse en otro género.

#### 4. Objetivos

El objetivo general de este artículo es analizar los verbos sensoriales, cognitivos y afectivos presentes en el discurso promocional de sitios web institucionales españoles. Como objetivos más específicos, nos proponemos identificar cuál de los tres tipos de verbos es el más utilizado en este macrógenero turístico y examinar la preferencia semántica de las unidades verbales más frecuentes.

#### 5. Metodología

Los verbos utilizados en el presente estudio se han dividido en tres categorías (sensorialidad, cognición y afectividad) de acuerdo a la clasificación realizada por Halliday y Matthiessen (2004) y se han extraído de un corpus que contiene 100.183 palabras y está formado por ocho webs institucionales (Tabla 1) que promocionan ciudades españolas con una elevada actividad turística: Madrid, Barcelona, Sevilla, Granada, Tenerife, Palma de Mallorca, Valencia y Bilbao. Se recopiló toda la información expuesta en las distintas secciones de estos sitios web oficiales, entre las que se incluyen, por ejemplo, *Gastronomía*, *Compras*, *Cultura*, *Fiestas y tradiciones*, *Lugares imprescindibles*, *Actividades*, *Dónde dormir*, etc.

Tabla 1. Sitios web institucionales compiladas

Ciudad	Web institucional
Madrid	www.turismomadrid.es
Barcelona	www.barcelonaturisme.com
Sevilla	www.visitasevilla.es
Granada	www.granadatur.com
Tenerife	www.webtenerife.com
Palma de Mallorca	www.visitpalma.cat/es
Valencia	www.visitvalencia.com
Bilbao	www.bilbaoturismo.net

El corpus se analizó con el software *WordSmith 6.0*, que nos permitió cuantificar los verbos sensoriales, cognitivos y afectivos hallados manualmente en la *wordlist* y que presentaban una frecuencia mínima de cinco ocurrencias. Tras la cuantificación y categorización de las unidades verbales, obtuvimos las concordancias y colocaciones de aquellos verbos más representativos en términos de frecuencias con la intención de explorar *a posteriori* su preferencia semántica. Es relevante mencionar que, antes de analizar el corpus, se introdujo una *stop-list* que contenía palabras funcionales o gramaticales como determinantes, pronombres, conjunciones o preposiciones. De esta forma, todos los análisis se realizaron en base al número de palabras de contenido (sustantivos, adjetivos, verbos y adverbios), que resultó ser 46.521.

Este trabajo se centra en el análisis de lemas, de modo que los morfemas flexivos que indican, en el caso de las formas verbales, persona, tiempo o modo se cuentan como un único lema o unidad léxica. Por ejemplo, en español el lema *contemplar* incluye las formas *contempla*, *contemple*, *contemplarás*, *contemplando*, etc., ya que estos morfemas flexivos no modifican el significado del lema.

## 6. Resultados y discusión

En el corpus se hallaron 22 tipos de verbos de percepción que suman un total de 928 ocurrencias (*tokens*), cifra que representa casi el 2% de palabras de contenido del corpus. En la Tabla 2, se observa que la mayoría de instancias se concentra en la categoría de verbos cognitivos (447 *tokens*), seguida de la categoría compuesta por verbos que denotan afectividad (258 *tokens*). La sensorialidad, por su parte, acoge el menor número de ocurrencias (223 *tokens*), a pesar de ser la categoría que presenta más tipos verbales y, por ende, aquella que acumula la mayor diversidad léxica.

En términos porcentuales, las formas verbales que aluden a la cognición representan casi la mitad (48,17%) del conjunto de verbos de percepción, mientras que la afectividad alcanza un 27,8%, seguida muy de cerca por la sensorialidad, que supone un 24,03% del total de verbos perceptivos del corpus (Figura 1).

Tabla 2. Verbos de percepción categorizados: ocurrencias y tipos

Verbos de percepción					
Sensorialidad		Cognición		Afectividad	
Contemplar	56	Encontrar	225	Disfrutar	222
Degustar	39	Descubrir	114	Gustar	19
Probar	30	Conocer	31	Deleitarse	10
Admirar	26	Saber	24	Apetecer	7
Ver	19	Recordar	22		
Saborear	16	Olvidar	20		
Apreciar	12	Pensar	6		
Observar	11	Aprender	5		
Escuchar	9				
Divisar	5				
10 tipos	223	8 tipos	447	4 tipos	258
928 tokens (22 tipos)					

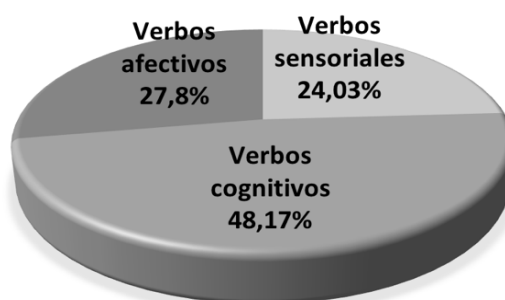


Figura 1. Porcentaje de los verbos sensoriales, cognitivos y afectivos

## 6.1. Sensorialidad

La sensorialidad se representa en nuestro corpus de sitios web institucionales a través de 10 tipos verbales que atañen, por orden de frecuencia, a los sentidos de la vista, el gusto y el oído (Tabla 3). La vista es el sentido que reúne más ocurrencias y mayor riqueza léxica, con 6 tipos, entre los que despunta el verbo *contemplar*. El gusto se concreta mediante los verbos *degustar*, *probar* y *saborear* y el oído aparece representado con un único lema, *escuchar*. Cabe mencionar que el sentido del olfato no se expresa en el corpus analizado a través de formas verbales, sino mediante el uso del sustantivo *olor(es)*:

- (1) Las calles de la Barceloneta nos introducen en un universo de edificios humildes con la constante presencia del *olor* del mar.
- (2) Siente los *olores* de la huerta, saborea los productos mediterráneos y disfruta de la gastronomía de la tierra.
- (3) En cualquier calle o plaza nos envolverá el *olor* de su comida y las risas de su gente.



Tabla 3. Verbos sensoriales

Vista		Gusto		Oído	
Contemplar	56	Degustar	39	Escuchar	9
Admirar	26	Probar	30		
Ver	19	Saborear	16		
Apreciar	12				
Observar	11				
Divisar	5				
	129		85		9

El verbo *apreciar* merece mención explícita porque, a pesar de ser definido por el DRAE (2001) como “percibir algo a través de los sentidos o de la mente”, en el corpus estudiado este verbo solo aparece vinculado al sentido de la vista. Algunos ejemplos son:

(4) Su ubicación permite *apreciar* hermosas vistas al mar y la montaña.

(5) Desde este mirador, puedes *apreciar* unas vistas espectaculares del Valle de Agüere en la Laguna.

La Figura 2 muestra que más de la mitad de las instancias correspondientes a los verbos sensoriales se concentran en el sentido de la vista (57,85%). Las formas que aluden al sentido del gusto representan el 38,12% del conjunto de los verbos sensoriales y la única unidad léxica que remite al sentido del oído constituye el 4,03%.

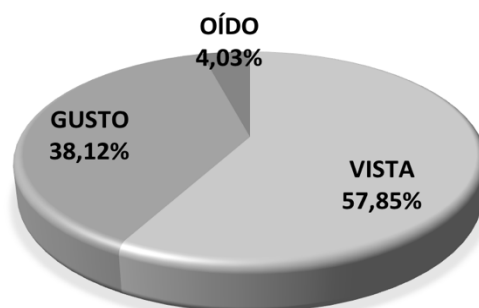


Figura 2. Porcentaje de los verbos sensoriales

Los verbos de percepción sensorial que cuentan con mayor número de ocurrencias son *contemplar* y *degustar*. El primero de ellos hace referencia a observar con detenimiento una realidad, especialmente cuando es tranquila y placentera. De hecho, en el análisis de la preferencia semántica de *contemplar* se obtuvieron coocurrencias que compartían rasgos suficientes como para ser categorizadas en dos campos semánticos: “placeres de la ciudad” y “elementos artísticos” (Tabla 4). Así, en el lenguaje turístico de los sitios web analizados se invita al turista a contemplar placeres repartidos por toda la ciudad, como una puesta de sol o el mar. Se incita igualmente a contemplar elementos relacionados con el arte en todas sus manifestaciones, desde obras arquitectónicas a pinturas murales. El turismo se

representa entonces como una actividad contemplativa, pasiva, sosegada y libre de preocupaciones:

- (6) Merece la pena visitar los Jardines de las Vistillas, desde donde *contemplar* Madrid y descansar un rato tumbado en el césped.  
 (7) Descansa en una terraza mientras *contemplas* el ajetreo de la vida diaria.

Tabla 4. Preferencia semántica de *contemplar*

	Preferencia semántica	Ejemplos de coocurrencias
Contemplar	Placeres de la ciudad	El mar, la puesta de sol, el río, el muelle, la naturaleza, el paisaje, la panorámica, el vuelo de sus cigüeñas, la procesión
	Elementos artísticos	Obras de arte, El Guernica, La Sagrada Familia, la arquitectura, monumentos, un palacete, pinturas murales, el arte contemporáneo

El verbo *degustar* denota probar un alimento o una bebida generalmente con deleite, por lo que suele ir acompañado de sensaciones agradables. Su preferencia semántica dentro del discurso turístico apunta precisamente a coocurrencias relacionadas con la cocina típica del destino visitado (Tabla 5). Se introduce al turista en el mundo de las especialidades culinarias autóctonas y se le estimula con nuevos sabores y con experiencias gastronómicas auténticas. La búsqueda de la autenticidad no ha pasado desapercibida en el ámbito de los estudios del turismo, ya que constituye una de las principales motivaciones de la actividad turística (MacCannell 1989). De hecho, los visitantes esperan encontrar en otras culturas y ciudades un estilo de vida más genuino que el suyo propio y desean deleitarse con lo original y lo típico, con las identidades y los valores locales del destino visitado, entre los que se encuentra la degustación de productos y especialidades gastronómicas. Esta autenticidad se ve, además, intensificada por la presencia habitual de adjetivos gentilicios junto a palabras como *cocina*, *gastronomía*, *platos* o *productos*. Así, el turista podrá degustar *cocina vasca*, *gastronomía canaria*, *platos madrileños*, *productos mallorquines* o *vinos valencianos*. El lenguaje del turismo se sirve, por tanto, de estos patrones con la intención de integrar al turista y hacerlo partícipe de una experiencia única y genuina (Dann 1996) que solo podrá vivir si visita el destino promocionado.

Tabla 5. Preferencia semántica de *degustar*

	Preferencia semántica	Ejemplos de coocurrencias
Degustar	Platos o productos típicos	Paella, fideuá, tapas, horchata, pinchos, pescado azul, vinos valencianos, las delicias de la cocina madrileña, helado tradicional, ensaimada mallorquina, la sidra y el conejo de Bizkaia

Los verbos *probar* y *saborear*, también relativos al sentido del gusto, muestran el mismo comportamiento colocacional que *degustar*. Así, en el contexto discursivo estudiado actúan como sinónimos absolutos e intercambiables. Por ejemplo:

(8) Una muestra de los mejores locales de calidad para *probar* los verdaderos arroces valencianos.

(9) Puedes *saborear* algunos platos de la renombrada cocina española y madrileña.

Es importante mencionar que el verbo *sentir*, aunque cumple con creces una función perceptiva dentro del discurso turístico, no se ha categorizado en este estudio precisamente por el significado tan amplio y abstracto que presenta. Así, este verbo puede denotar tanto percepciones físicas como percepciones emocionales o espirituales. En el corpus analizado, *sentir* (33 tokens) aparece con ambos significados, de modo que, por un lado, transmite al turista sensaciones físicas que remiten a los sentidos de forma directa (*sentir el rumor del agua, la suave brisa del mar, los olores de la huerta o el clima polar*) y, por otro lado, despierta en él percepciones más espirituales (*sentir la emoción o gran devoción*).

La estimulación de los sentidos constituye uno de los grandes atractivos de la experiencia turística y así se refleja de forma explícita en el lenguaje del turismo. En concreto, la sensorialidad en este tipo de discurso no solo se refiere a los sentidos de forma individual, sino que también, en varias ocasiones, una misma experiencia turística alude a todos los sentidos. Así ocurre cuando se emplea el sintagma “para (todos) los sentidos” precedido de palabras como *experiencia, fiesta, regalo, deleite, placer o lujo* (Tabla 6). Estas combinaciones, que contribuyen a acrecentar el efecto estimulante del lenguaje turístico, se dan en ejemplos como los siguientes:

(10) *Es una experiencia para todos los sentidos* por la mezcla de aromas y colores que ofrecen los productos expuestos.

(11) *Es una fiesta para los sentidos* probar la paella en uno de los restaurantes situados en la Playa de las Arenas.

(12) El impresionante puente de Assut de l’Or y el Ágora *son un regalo para los sentidos*.

(13) Madrid *es todo un lujo para los sentidos*.

Tabla 6. Patrones léxicos recurrentes

Es Son	Una experiencia	Para (todos) los sentidos
	Una fiesta	
	Un regalo	
	Un deleite	
	Un placer	
	Un lujo	

Los verbos sensoriales son, en definitiva, necesarios en el discurso turístico para construir una percepción exclusiva del destino promocionado (Izaguirre Sotomayor 2012). Estos verbos resultan esenciales para la anticipación de experiencias y para las expectativas que se forma el turista antes de visitar un lugar, que originan emociones mayores que las experimentadas *in situ* (Álvarez 2011).

## 6.2. Cognición

Como se ha señalado con anterioridad, la categoría de verbos cognitivos concentra el mayor número de ocurrencias y aparece representada en nuestro corpus a través de ocho tipos verbales, entre los que destacan, con diferencia, *encontrar* (225 *tokens*) y *descubrir* (114 *tokens*). Al analizar la preferencia semántica del primero de estos verbos, se hallaron dos grupos de palabras relacionadas semánticamente: por un lado, coocurrencias que se refieren a “espacios físicos de la ciudad” y, por otro, coocurrencias que expresan “sensaciones abstractas” (Tabla 7). Así, los turistas son tratados como buscadores de experiencias, como exploradores que encuentran no solo “tesoros” físicos, sino también sensaciones agradables, creándose así una especie de conexión emotiva entre turista y ciudad:

- (14) Aquí *encontrarás* playas espectaculares junto a grandes dunas y grandes extensiones de vegetación.  
 (15) *Encuentra* paz y tranquilidad entre sus valles y montañas.

Tabla 7. Preferencia semántica de *encontrar*

	Preferencia semántica	Ejemplos de coocurrencias
Encontrar	Espacios físicos de la ciudad	Restaurantes, karaokes, tiendas, edificios, calles, terrazas, playas, palacios, tabernas, plazas, fuentes, teatros, bares
	Sensaciones abstractas	Paz, calma, cotidianidad, majestuosidad, descanso, encanto, naturaleza, tradición, tranquilidad

El verbo *descubrir* implica hallar algo que se ignoraba o que estaba oculto. Así, su preferencia semántica en este tipo de discurso remite a coocurrencias que aluden a “lo oculto, lo secreto o lo escondido en una ciudad” y también a aquellas relacionadas con “el pasado y la tradición” (Tabla 8). Se invita al turista de forma reiterada a explorar rincones secretos de la ciudad y a descubrir su pasado, su tradición y su historia.

Tabla 7. Preferencia semántica de *descubrir*

	Preferencia semántica	Ejemplos de coocurrencias
Descubrir	Lo oculto, lo secreto o lo escondido en una ciudad	Tiendas secretas, secretos y rincones, las estancias ocultas del palacio, recovecos insólitos, rincones escondidos, playas secretas, escondites mágicos
	El pasado y la tradición	El pasado medieval y romano, mil años de arte catalán, cocina madrileña de antaño, cómo se vivía antiguamente, oficios centenarios, el legado de artistas, los orígenes de la gastronomía

El descubrimiento de aquello que se halla escondido, intacto o poco explotado es precisamente otro de los principales factores que motivan la actividad turística. Los visitantes se sienten frecuentemente atraídos por “culturally unspoilt sites” (Taylor 2001: 10), huyen de la masificación y apuestan por la “virginidad” del destino turístico (Bin Salim, Binti Ibrahim y Hassan, 2012). El pasado, la tradición y la historia de un lugar son también un importante reclamo para el turismo; se busca descubrir, por ejemplo, cómo vive o vivía la gente local, si bien, a menudo, esta autenticidad es solo aparente y se manipula con claros propósitos comerciales y promocionales (Dann 1996).

La profusión de verbos cognitivos revela la importancia y el poder persuasivo que tiene el hecho de almacenar experiencias en el ámbito del turismo (Pérez Vázquez 2011). Así, de acuerdo con Calvi (2006: 44), el “encontrar”, el “descubrir”, el “conocer” son acciones cognitivas que, en sí mismas, “remiten a factores que motivan la experiencia turística”. El almacenamiento de experiencias y la alusión al recuerdo y a la memoria son elementos esenciales en el denominado marketing de experiencias (Ritchie y Hudson 2009), donde los clientes son tratados como seres emocionales en busca de experiencias placenteras (Williams 2006).

### 6.3. Afectividad

La categoría de verbos afectivos se compone de solo cuatro tipos verbales que suman 258 instancias gracias a la elevada presencia del verbo *disfrutar* (222 tokens). De hecho, el disfrute, el goce o el placer conforman la esencia de la percepción afectiva o emocional dentro del discurso turístico promocional. El verbo *disfrutar* es el que manifiesta la preferencia semántica más amplia en relación a las demás formas verbales analizadas (Tabla 9). Se hallaron coocurrencias con perfil semántico similar que se agruparon en cuatro campos de significado: “placeres sensoriales”, “gastronomía”, “servicios e instalaciones de la ciudad” y “sensaciones abstractas”. Así, los turistas no solo encuentran y descubren, sino que también disfrutan de placeres que aluden a los sentidos, como la música, las vistas o los olores. Estas coocurrencias son causantes de que el verbo *disfrutar* no solo contribuya a la creación de percepciones afectivas o emocionales, sino también de percepciones puramente sensoriales:

(14) La ubicación del hotel te permite *disfrutar* de vistas de la Alhambra.

(15) El Realejo invita a *disfrutar* de los sabores típicos de Granada.

Tabla 7. Preferencia semántica de *disfrutar*

	Preferencia semántica	Ejemplos de coocurrencias
Disfrutar	Placeres sensoriales	Música, vistas, olores, relajante baño, la brisa
	Gastronomía	Tapas, pinchos, cañas, paella
	Servicios e instalaciones de la ciudad	Excursiones, compras, mar, parques, plazas, fiestas, museos, paseos, jardines, plazas, fuentes, callejuelas
	Sensaciones abstractas	Magia de la ciudad, tranquilidad absoluta, majestuosidad, calma

El disfrute en sus múltiples formas es, junto con la estimulación de los sentidos y el descubrimiento de lo desconocido, otro factor motivacional clave para la promoción turística. La categorización semántica realizada pone de manifiesto que el destino visitado se presenta ante el turista como un lugar disfrutable, donde todo es placer y deleite, desde la brisa del Mediterráneo o las tapas de un bar hasta las tiendas de moda y la tranquilidad del entorno rural. Así, se invita al turista a escapar de la realidad y a formar parte de este lugar de disfrute exclusivo que le hará sentirse miembro, en palabras de Thurlow y Jaworski (2006), de la *super-elite*.

## 7. Conclusiones

Los verbos de percepción, ya sean sensoriales, cognitivos o afectivos, son un recurso persuasivo utilizado en los sitios web institucionales de promoción turística. Este recurso contribuye sobremanera a la construcción, recreación y anticipación de la experiencia turística. Se incita al turista a *contemplar*, a *degustar*, a *encontrar*, a *descubrir* y a *disfrutar*, entre otras muchas acciones que atañen a los sentidos, las emociones o la mente e implican al destinatario.

En el análisis cuantitativo realizado en primer lugar hemos comprobado que la cognición es la categoría verbal que más ocurrencias concentra y, en consecuencia, sobre la que recae el mayor peso de percepción, mientras que la sensorialidad es la categoría que presenta la mayor diversidad léxica. En concreto, la sensorialidad se transmite fundamentalmente a través de los sentidos de la vista y el gusto. En cuanto al análisis de la preferencia semántica, los cinco verbos que acaparan la percepción han mostrado un comportamiento colocacional concreto y una predilección por determinadas coocurrencias pertenecientes a un mismo campo semántico. Así, los potenciales turistas son invitados a:

1. Contemplar: *placeres de la ciudad y elementos artísticos*.
2. Degustar: *platos o productos típicos*.
3. Encontrar: *espacios físicos de la ciudad y sensaciones abstractas*.
4. Descubrir: *lo oculto, lo secreto o lo escondido en una ciudad y el pasado y la tradición*.
5. Disfrutar de: *placeres sensoriales, gastronomía, servicios e instalaciones de la ciudad y sensaciones abstractas*.

Dado que los resultados obtenidos en este trabajo solo son aplicables al macrogénero de sitio web institucional, nos preguntamos si otros géneros de carácter aún más subjetivo y personal, como los blogs, los foros de viajes o los reportajes, podrían presentar otros tipos de verbos de percepción o un número distinto de estas formas verbales. Además, sería interesante investigar si en estos géneros, normalmente redactados por individuos y no por organismos públicos, la preferencia semántica de los verbos de percepción muestra diferencias con respecto a la obtenida en este estudio.

## Bibliografía

- Álvarez, R. 2011. *Fusión perfecta. Neuromarketing. Seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes*. Madrid: Pearson.
- Bednarek, M. 2008. "Semantic preference and semantic prosody re-examined". *Corpus Linguistics and Linguistic Theory*, 4/2: 119-139.
- Bernabéu López, A; Rocamora Abellán, R. 2010. "De 'Spain is different' a 'I need Spain'. La función apelativa en campañas turísticas españolas". *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*, 2: 83-100.
- Bin Salim, M.A.; Binti Ibrahim, N.A. y Hassan, H. 2012. "Language for tourism: A review of literature". *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 66: 136-143.
- Calvi, M.V. 2006. *Lengua y comunicación en el español del turismo*. Madrid: Arco/Libros.
- Calvi, M.V. 2010. "Los géneros discursivos en la lengua del turismo: una propuesta de clasificación". *Ibérica*, 19/2: 9-31.
- Calvi, M.V. 2011. "Pautas de análisis para los géneros del turismo". En Calvi, M. V.; Mapelli, G. (eds.). *La lengua del turismo. Géneros discursivos y terminología*. Bern: Peter Lang: 19-46.
- Cappelli, G. 2006. *Sun, Sea, Sex and the Unspoilt Countryside. How the English Language makes Tourists out of Readers*. Pari, Italia: Pari Publishing.
- Dam-Jensen, H.; Zethsen, K. K. 2008. "Translator awareness of semantic prosodies". *Target*, 20/2: 203-221.
- Dann, G. 1996. *The Language of Tourism. A Sociolinguistic Perspective*. Oxford: CAB International.
- Edo Marzá, N. 2011. "A comprehensive corpus-based study of the use of evaluative adjectives in promotional hotel websites". *Odisea*, 12: 97-123.
- Fischer, M. B. 2000. "Sprachgefühl und weltterfahrung. La traducción inversa de textos turísticos como ejercicios para fomentar la competencia lingüística". *ELE Espéculo*. <http://www.ucm.es/info/especulo/ele/alcala.html> [10/10/2016]
- González Pastor, D. M. 2012. *Análisis descriptivo de la traducción de culturemas en el texto turístico*. (Tesis Doctoral, documento no publicado). València: Universitat Politècnica de València.
- Halliday, M.A.K.; Matthiessen, C. 2004. *An Introduction to Functional Grammar*, 3ª ed. London: Edward Arnold.
- Hatim, B.; Mason, I. 1990. *Discourse and the Translator*. Harlow: Longman.
- Hoey, M. 2005. *Lexical Priming. A new theory of words and language*. London: Routledge.
- Hunston, S. 1995. "A corpus study of some English verbs of attribution". *Functions of Language*, 2: 133-158.
- Izaguirre Sotomayor, M. 2012. "La experiencia turística de los sentidos". *Cultura*, 26: 151-178.
- Kelly, D. 1997. "The translation of texts from the tourist sector: Textual conventions, cultural distance and other constraints". *Trans*, 2: 33-42.
- Labarta Postigo, M.; Suau Jiménez, F. 2006. "Análisis del metadiscurso en textos especializados turísticos: los matizadores discursivos y la pronominalización en alemán y español". Comunicación presentada en *Congreso ALED*, Valparaíso, Chile.
- MacCannell, D. 1989. *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. New York: Schocken.
- Mapelli, G. 2008. "Las marcas de metadiscurso interpersonal de la sección 'turismo' de los sitios web de los ayuntamientos". En Calvi, M. V.; Mapelli, G. y Santos López, J. (eds.). *Lingue, Culture, Economia: Comunicazione e Pratiche Discorsive*. Milano: FrancoAngeli: 19-46.
- Navarro Coy, M.; Soto Almela, J. 2014. "La traducción de la idiomática en el contexto turístico español-inglés". *Paremia*, 23: 135-146.

- Partington, A. 2004. "Utterly Content in Each Other's Company: Semantic Prosody and Semantic Preference". *International Journal of Corpus Linguistics*, 9: 131-156.
- Pérez Vázquez, M. E. 2011. "Verbos de percepción sensible e intelectual en las guías y en la publicidad turística". En Calvi, M. V.; Mapelli, G. (eds.). *La lengua del turismo. Géneros discursivos y terminología*. Bern: Peter Lang: 295-313.
- Pierini, P. 2009. "Adjectives in tourism English on the web. A corpus-based study". *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación (CLAC)*, 40: 93-116.
- Real Academia Española 2001. *Diccionario de la lengua española*, 22ª ed. Madrid: Espasa.
- Ritchie, B. J. R. y Hudson, S. 2009. "Understanding and meeting the challenges of consumer/tourist experience research". *International Journal of Tourism Research*, 11: 111-126.
- Rodríguez Abella, R. M. 2011. "La lengua de la promoción turística en el sitio <www.turismodecanarias.com>". En Calvi, M. V.; Mapelli, G. (eds.). *La lengua del turismo. Géneros discursivos y terminología*. Bern: Peter Lang: 153-176.
- Santulli, F. 2007. "Il discorso procedurale come tratto distintivo della guida turistica". En Garzone, G.; Salvi, R. (eds.). *Linguistica. Linguaggi specialistici. Didattica delle lingue*. Roma: CISU: 227-240.
- Sinclair, J. 2004. *Trust the Text: Language, Corpus and Discourse*. London/New York: Routledge.
- Sorli, M. 2013. "Forms of encoding pragmatic meaning: Semantic prosody. A lexicographic perspective". *Lingue e Linguaggi*, 10: 95-111.
- Soto Almela, J. 2013. "La traducción de términos culturales en el contexto turístico español-inglés: recepción real en usuarios anglófonos". *Quaderns. Revista de Traducció*, 20: 235-250.
- Soto Almela, J. 2017. "The Tourist Experience: A Semantic Prosody Analysis". En Gotti, M.; Maci, S. y Sala, M. (eds.). *Ways of Seeing, Ways of Being: Representing the Voices of Tourism*. Bern: Peter Lang: 421-443.
- Stubbs, M. 2001. "Texts, corpora, and problems of interpretation: a response to Widdowson". *Applied Linguistics*, 22: 149-172.
- Suau Jiménez, F. 2011. "La persuasión a través del metadiscurso interpersonal en el género página web institucional de promoción turística en inglés y español". En Calvi, M. V.; Mapelli, G. (eds.). *La lengua del turismo. Géneros discursivos y terminología*. Bern: Peter Lang: 177-200.
- 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*, 10: 143-154.
- Suau Jiménez, F. 2015. "Traducción de calidad de webs hoteleras: discurso interpersonal e implicación del cliente". *Onomázein*, 32: 152-170.
- Suau Jiménez, F. 2016. "What can the discursive construction of stance and engagement voices in traveler forums and tourism promotional websites bring to a cultural, cross-generic and disciplinary view of interpersonality?" *Ibérica*, 31: 199-220.
- Suau Jiménez, F. y Dolón Herrero, R. 2007. "The importance of metadiscourse in the genre 'Promotion of Touristic Services and Products': Differences in English and Spanish". En Galová, D. (ed.). *Languages for Specific Purposes: Searching for Common Solutions*. Newcastle: Cambridge Scholars Publishing: 71-79.
- Taylor, J. P. 2001. "Authenticity and Sincerity in Tourism". *Annals of Tourism Research*, 28/1: 7-26.
- Thurlow, C.; Jaworski, A. 2006. "The Alchemy of the Upwardly Mobile: Symbolic Capital and the Stylization of Elites in Frequent-flyer Programmes". *Discourse & Society*, 17/1: 99-135.
- Williams, A. 2006. "Tourism and hospitality marketing: fantasy, feeling and fun". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18: 482-495.