



Discurso
& Sociedad

Copyright © 2021
ISSN 1887-4606
Vol. 15(4) 834-859
www.dissoc.org

Artículo

**Una propuesta para el análisis multimodal
de dos sitios web oficiales turísticos en torno
a la ciudad de Santiago de Compostela¹**

*A proposal for the multimodal analysis of two
official tourism websites around the city of
Santiago de Compostela*

Zósimo López Pena
Universidad Internacional de La Rioja

Resumen

El objetivo de este artículo es ofrecer una propuesta para el análisis multimodal de dos sitios web oficiales sobre turismo que impliquen a la ciudad de Santiago de Compostela (España). A través del examen de los sitios Turgalicia.es (hoy Turismo.gal) y Xacobeo.es (hoy Caminodesantiago.gal) se pretende obtener información sobre su significado ideacional, interpersonal y textual, de acuerdo con la terminología de Halliday (1978). El último tipo de significado nos permitirá aportar algunas conclusiones en torno al discurso digital y al discurso institucional creado alrededor de Santiago de Compostela como fin del Camino de Santiago. El modelo de análisis basado en la teoría semiótica multimodal que proponemos nos facilitará obtener un significado de conjunto de los dos sitios analizados y nos permitirá analizar de manera conjunta los elementos visuales y los discursivos.

Palabras clave: Santiago de Compostela; Sitio web turístico; Análisis multimodal; Discurso digital; Discurso institucional

Abstract

The aim of this article is to offer a proposal for the multimodal analysis of official tourism websites involving the city of Santiago de Compostela (Spain). Through the examination of the sites Turgalicia.es (today Turismo.gal) and Xacobeo.es (today Caminodesantiago.gal) we intend to obtain information about their ideational, interpersonal and textual meaning, according to Halliday's terminology (1978). The last type of meaning will allow us to contribute some conclusions about the digital discourse and the institutional discourse created around Santiago de Compostela as the end of the Way of Saint James. The model of analysis based on the multimodal semiotic theory that we propose will allow us to obtain an overall meaning of the two sites analysed and will allow us to jointly analyse the visual and discursive elements.

Keywords: Santiago de Compostela, Tourist website, Multimodal analysis; Digital discourse; Institutional discourse

Introducción

La celebridad turística de la cual goza Santiago de Compostela se debe principalmente a su trascendencia religiosa, puesto que en esta ciudad se emplaza la tumba del apóstol Santiago, lo que la convierte en meta de peregrinación jacobea. El fenómeno turístico jacobeo ha sido, es y será extensamente estudiado, ya que es un relato lo suficientemente sólido como para ser explotado durante generaciones. En este contexto se sitúa el proyecto de investigación en el cual se inscribe el presente artículo. Este se lleva a cabo desde el año 2018 en la Universidad de Santiago de Compostela bajo la dirección del profesor Elías Torres y se titula “Narrativas, usos y consumos de visitantes como aliados o amenazas para el bienestar de la comunidad local: el caso de Santiago de Compostela”. Entre sus objetivos se cuenta el estudio de las narraciones turísticas que se crean alrededor de la ciudad de Santiago de Compostela conservadas en distintos tipos de soportes y formatos, como son guías del Camino de Santiago, diarios de viajes, productos audiovisuales o material periodístico. A su vez, este proyecto es continuación de uno anterior, denominado “Discursos, imágenes y prácticas culturales sobre Santiago de Compostela como objetivo de los Caminos”, que se desarrolló entre 2011 y 2017 por parte de un equipo de investigación multidisciplinario e interuniversitario. En ambos casos los objetos de análisis se sitúan en torno al último año jacobeo concluido, celebrado en el 2010, puesto que este fue el primer y último año jubilar de la segunda década del siglo XXI. Así pues, resultaba interesante analizar los impactos cualitativos de los visitantes en los años posteriores al mencionado, por lo que los miembros del equipo han ido atendiendo, monográficamente y desde distintas perspectivas, a los diferentes años que suceden al 2010.

El presente artículo se ocupa de los años 2013 y 2014 y se centra en la propuesta de un análisis multimodal de dos sitios web turísticos oficiales vinculados con la ciudad gallega como final del Camino de Santiago: *Turgalicia.es* (hoy *Turismo.gal*) y *Xacobeo.es* (hoy *Caminodesantiago.gal*). Con este trabajo tratamos de dar respuesta a dos de los escollos que se presentaron durante la realización de los proyectos mencionados. El primero tenía que ver con el proceso de arqueología digital, es decir, cómo recuperamos la información de páginas web obsoletas. Mientras que el segundo se relaciona con el método mediante el cual analizamos esa información para alcanzar significados de conjunto. Para llevar a cabo este examen proponemos aplicar -

siguiendo a autores como Kress y van Leuwen (2010) o Qiu (2019)- la propuesta de las metafunciones de Halliday desde una óptica multimodal para obtener el significado ideacional, interpersonal y textual de los tres sitios analizados. El último tipo de significado nos permitirá extraer algunas conclusiones en torno al discurso digital y al discurso institucional creado alrededor de Santiago de Compostela como fin del Camino de Santiago, lo que constituye nuestra pregunta de investigación fundamental de acuerdo con los objetivos del proyecto antes mencionado. A este respecto, nos detendremos en el análisis de la parte visual y, asimismo, de la discursiva, lo que nos ofrecerá una aproximación de la importancia que una y otra tienen a la hora de persuadir a los viajeros.

En primer lugar, ofreceremos una sucinta revisión del concepto del discurso propio de los sitios web turísticos; en este apartado atenderemos al concepto de discurso turístico y definiremos el texto digital. A continuación, se plantea un apartado sobre el concepto de multimodalidad y la forma en que es posible aplicarla al análisis de páginas web. Después, explicaremos el método de análisis que se propone y procederemos a su exposición. Finalmente, cerraremos el trabajo con algunas conclusiones.

El discurso de los sitios web turísticos

La información que se almacena y se muestra en un soporte web con la intencionalidad de informar y seducir a compradores potenciales de servicios turísticos puede catalogarse como un discurso comercial, puesto que su objetivo es la venta de un producto y servicio (Feliu Albadalejo 2009: 429-435). Algunos autores han identificado el discurso turístico con el publicitario (Gurgel de Oliveira 2013), particularmente al referirse a aquel contenido en la Red (Mapelli, 2016: 170). Así entendida, la comunicación turística funcionaría de igual modo que la comunicación publicitaria, aunque el servicio que la primera ofrece es la experiencia de la visita física a un emplazamiento geográfico determinado. Suau Jiménez (2006: 3-4) ha señalado el punto en el que se distinguen, pues si el discurso publicitario gira en torno a un producto manufacturado, el turístico promueve ciudades, regiones o países.

Entre los objetivos y funciones que tiene este discurso especializado se encuentran las de informar, persuadir y dirigir (Calvi 2010; Bonomi 2008:183). Esta última adquiere, en el ámbito turístico, un valor muy importante, puesto que, desde un texto turístico, se puede, por ejemplo, guiar a un visitante a una zona concreta en detrimento de otra. También importa considerar que dicho

discurso logra, en muchas ocasiones, exhibir el destino ante el turista como una experiencia capaz de despertar emociones (Bernabéu López y Rocamora Abellán 2010) para lograr la convencer al receptor. La función persuasiva ha sido bien estudiada por Suau Jiménez (2012, 2016) a través del análisis de los marcadores persuasivos tales como atenuadores, realzadores, marcadores de actitud, de compromiso y de automención lingüísticos y, en lo que se refiere al discurso turístico de los sitios web, mediante la presencia de realzadores en forma de adjetivos calificativos emitidos por el autor (Pierini 2009, Edo Marzá 2011). Por otra parte, puede recordarse, tal y como ha apuntado Soto Almela (2017: 67), que la construcción de la experiencia turística como fenómeno atractivo se alcanza a través de verbos sensoriales, cognitivos y afectivos, que logran estimular las emociones positivas.

A la hora de crear un discurso turístico se precisan unos criterios para determinar y mantener una imagen y una identidad. Por medio de esa fijación de rutas turísticas, se dirige al turista hacia caminos e itinerarios que se marcan desde las entidades pertinentes; en la mayor parte de las ocasiones esto se lleva a cabo a través de áreas o empresas cuyo objetivo es el desarrollo turístico de una zona geográfica. Por este motivo, todo el material publicitario relacionado con el turismo juega un papel seminal en la construcción de las expectativas que se crean los usuarios potenciales sobre un espacio determinado (Hallett y Kaplan-Weinger 2010:117-118). En este contexto, los consumidores de este material publicitario se van construyendo una imagen a partir de la información contenida en la comunicación comercial que reciben (Chierichetti, Garofalo y Mapelli, 2017: 7-8).

A este respecto, es preciso detenerse en un sistema comunicacional de base tecnológica, muy relevante en el ámbito turístico, como es el sitio web, uno de los llamados géneros 2.0 junto con otros como los blogs o los foros de viaje (Soto Almela, 2017: 64; Calvi 2016: 22). El sitio web está caracterizado por su naturaleza hipertextual y multimedial. Estos sitios web implicarían la combinación de medios de diferente naturaleza, ya que son páginas en las que encontramos elementos de publicidad directa, elementos de carácter promocional emitidos por diferentes instituciones y, a su vez, son páginas que difunden informaciones de interés turístico (descripciones de lugares, espacios, mapas, planos, foros de discusión entre viajeros...) (Calvi 2006: 52).

Todo sitio web tiene una textualidad digital gobernada por la interacción hipertextual. El hipertexto puede considerarse como un documento electrónico compuesto por unidades textuales interconectadas que forman una red de estructura no lineal (López y Jerez 2015:171). Chico Rico (2010) afirma que el

texto digital está caracterizado por los siguientes criterios: intencionalidad, aceptabilidad, situacionalidad, intertextualidad, informatividad, eficacia, efectividad, coherencia, cohesión, adecuación, hipertextualidad, multilinealidad, multimedialidad, interactividad y virtualidad. A estas características podemos añadir la multimodalidad. Es relevante considerar que la hipertextualidad ofrece al usuario una experiencia de navegación en la cual goza de cierta libertad dirigida² a la hora de buscar y encontrar información dentro de un sitio web. Por su parte, la multimedialidad ofrece la posibilidad de acercarse más a la experiencia de ensoñación que produce el discurso publicitario por medio de imágenes, vídeos o audios.

Un sitio web turístico, entendido como sitio web comercial, no es un elemento informativo aislado, sino que forma parte de una estrategia de comunicación en la que interactúan otros medios y soportes. Dentro de esta estrategia comunicativa se encontraría una sección dedicada al entorno online, en la cual se valorarían el uso de medios como las redes sociales, las apariciones en blogs generalistas y especializados o las inserciones en otro tipo de sitios. En esta última sección, destinada al entorno online, el sitio web tiene una importancia privilegiada, puesto que va a ser el repositorio de información al que acceden los usuarios; a menudo como fuente única de información y, en otras ocasiones, una vez que están interesados en el mensaje turístico.

El análisis multimodal de sitios web y sus significados

Son muchos los autores que han hecho uso de la amplia técnica de análisis de contenidos (Wimmer y Dominick 1996:170; Krippendorf 1990). Andreu (2002:11) propone que todo análisis de contenidos debe definir el objeto o tema de su interés, decidir las reglas de codificación, determinar el sistema de categorías, comprobar la fiabilidad del sistema de codificación-categorización y, por último, establecer las posibles inferencias. Por otra parte, debe considerarse que diferentes autores, como Piñeiro e Igartua (2012) o López del Ramo y García (2018), han empleado con éxito esta técnica para el análisis de contenidos de sitios web turísticos. Este método puede, quizás, complementarse con otras corrientes que favorezcan una mejor decodificación de los mensajes más complejos. Tal y como hemos expuesto, en nuestro caso necesitamos analizar el significado del texto, de las imágenes y del vídeo presentes en un sitio web, así como llevar a cabo una la lectura hipertextual de sus contenidos. Para alcanzar estos objetivos se propone hacer uso del Análisis del Discurso Multimodal,³ de acuerdo con la propuesta que, precisamente para los sitios

web, ha expuesto Djonov (2005)⁴. El modelo de análisis de contenido de sitios web que se plantea en este trabajo está basado en la teoría semiótica multimodal (Kress y van Leeuwen 1996; Kress 2000; Kress y van Leeuwen 2001; Kress y van Leeuwen 2002; Jewitt y Kress 2003; Kress 2003; van Leeuwen 2005; Kress, 2010) y adaptado a un Análisis del Discurso Multimodal (O'Halloran 2016). Autores como Djonov (2005), Djonov y Knox (2014) o Cheregi (2018) han trabajado ya de forma productiva con un modelo de ADM aplicado al análisis de sitios web, puesto que el enfoque multimodal se preocupa del significado que se crea a través de las diferentes configuraciones, combinaciones e interacciones que pueden tener, en un mismo mensaje, la imagen, el sonido, el discurso, el texto, su tipografía o la melodía (Cárcamo, 2018:148).

Tal y como apunta Jewitt (2009:21-27), antes de aventurarnos a describir y analizar el texto, las imágenes, los vídeos, los colores o las animaciones de un sitio web turístico debemos tener claros algunos conceptos como son el Modo, la Fuente semiótica y las posibilidades modales (Modal affordance). La denominación "Multimodalidad" guarda relación con la interrelación de los denominados "Modos"; estos son un conjunto organizado de fuentes semióticas para la creación de un significado que está socialmente modelado y culturalmente otorgado (Kress 2009:54). Podemos definir las posibilidades modales como lo que se puede expresar y representar sencillamente; esto es, cómo un Modo ha sido utilizado repetidamente para simbolizar algo por medio de convenciones sociales en contextos determinados y que, de una manera inequívoca, remite a los mismos significados.

El modelo de análisis multimodal que planteamos puede resultar interesante en muchos aspectos. Uno de los más relevantes es, quizás, su gran capacidad a la hora de desgranar unidades mínimas de significado de diferente naturaleza que interactúan de forma simultánea dentro de una entidad comunicativa de intencionalidad publicitaria, como puede ser un sitio web turístico. El fin último de los análisis e investigaciones multimodales es la comprensión de los principios de los usos y las fuentes modales disponibles en una representación multimodal como puede ser, por ejemplo, un sitio web que combina diferentes códigos como el multimedia, el audiovisual, el hipertextual o el alfanumérico. Este método de investigación examina cómo las personas crean significados a través de la selección de los recursos semióticos más adecuados de un conjunto de Modos disponibles para el emisor de un mensaje en un emplazamiento geográfico y temporal determinado (Machin 2007; Jewitt, 2009:95). Para buscar esa comprensión de significado, el análisis multimodal

persigue la decodificación en un momento comunicativo en vez de buscar fijar un inventario universal para un Modo, puesto que el contexto situacional o el contexto cultural compartido determinan la óptima codificación de un mensaje.

Si seguimos la base teórica de la semiótica social propuesta por Halliday (1978:64) sobre la que se sostiene la Multimodalidad, podremos extraer tres grandes bloques de significado derivado de las metafunciones propuestas por este autor: el ideacional, el interpersonal y el textual. El ideacional nos presenta las ideas que tenemos sobre nuestro mundo conocido e incluye los significados experienciales y los significados lógicos determinados por la construcción de relaciones lógicas en nuestro mundo. Por ejemplo, en un contexto como el del peregrino a Santiago de Compostela sería lógico asociar una concha de vieira con un peregrino. El significado interpersonal es el que se obtiene al estudiar las relaciones sociales existentes entre los agentes comunicativos de un evento. Esto implica que también se va definiendo la identidad de cada uno de estos agentes. Por último, el significado textual es el obtenido al analizar el significado de los textos como unidad y en función de su coherencia con el contexto.

Metodología

Los sitios web turísticos son artefactos multimodales y multimedia creados en un contexto sociohistórico concreto dentro de un paisaje semiótico (Kress & van Leeuwen 2006:35) determinado que suelen recopilar diferentes fuentes semióticas tales como vídeos, imágenes, logotipos, texto o audios; al igual que distinto tipo de publicaciones digitales en las que se recoge un amplio abanico de géneros textuales tales como, entre otros, folletos, dossieres, informes o catálogos. Como todo artefacto multimodal, un sitio web oficial de turismo ha sido creado en un contexto de intereses específicos y con propósitos concretos (Jewitt y Oyama 2001: 136).

Tal y como se señaló anteriormente, para el presente artículo científico se ha optado por escoger como unidades de análisis los siguientes sitios web oficiales relativos a unas fechas determinadas:

-Xacobeo.es (hoy Caminodesantiago.gal), muestras de 42 días desde marzo de 2013 a marzo de 2014.

-Turgalicia.es (hoy Turismo.gal), muestras de 38 días desde marzo de 2013 a marzo de 2014.

Según indican Djonov y Knox (2014:172), podemos afirmar que no existe una manera perfecta de recuperar y preservar el objeto de estudio en sí ya que

un sitio web, su entorno, su contexto y sus hipervínculos se rompen, mudan o simplemente desaparecen, lo que implica que su diseño y funcionalidad se ven alterados. Dicho esto, y siendo conscientes de las constricciones en este campo, al tratarse de una recuperación de archivos digitales ubicados en la WWW, se ha escogido la herramienta *Wayback Machine* de archive.org para recuperar la información de estos sitios entre marzo de 2013 y marzo de 2014. En lo que se refiere a la extracción de información sobre fotografías se ha utilizado la API de Google *Vision*. Mientras que para el estudio del apartado meramente textual se ha hecho uso de la aplicación *on line* <http://textalyser.net/>; esta ha resultado muy útil tanto para el cómputo de palabras como para la repetición de palabras y expresiones.

Para el análisis de cada sitio web se ha creado el modelo que a continuación se expone integrado por diferentes elementos y a partir de las propuestas de análisis multimodal antes expuestas, particularmente de la aportada por Djonov (2005). Así pues, nos fijaremos en los siguientes elementos de cada página: el contexto comunicativo del sitio web; la estructura y contenido de la página web de inicio, las imágenes y el texto, la navegación y los metadatos del sitio.

Análisis

Xacobeo.es

Contexto comunicativo del sitio web

La entidad responsable de gestionar y promocionar el Camino de Santiago es la sociedad anónima de gestión del Plan Xacobeo, que tiene su origen en 1991 (Decreto 377/1991)⁵. De este sitio se conservan en www.archive.org muestras de 42 días diferentes entre marzo de 2013 y marzo de 2014⁶.

Estructura y contenido de la página web de inicio

La cabecera está integrada por el logotipo y las casillas de verificación para el acceso como usuario de la página. En ella se indican también las lenguas disponibles. El cuerpo presenta un buscador interno, un menú principal horizontal con 7 botones: *Caminos*, *Institucional*, *Programación*, *Asociaciones*, *Investigación*, *Blog*, *Foro* y un carrusel con fotografías enlazadas. El pie contiene un mapa del sitio cuyos ítems principales son: *Institucional*, *El Camino*, *Programación (cultural)*, *Multimedia*, *Sala de Prensa* y *Comunidad* (enlaces a redes sociales). El pie de página presenta los logotipos oficiales de la

Xunta de Galicia y Xacobeo. Finalmente, los colores son los corporativos de la S.A. de Gestión del Plan Xacobeo (rojo, blanco y negro).



Figura 1 Página de Inicio de Xacobeo.es. Fuente:
<https://web.archive.org/web/20130320011823/http://xacobeo.es/>

Imágenes y texto

Las fotografías del carrusel son diez. Cada fotografía está enlazada con información a cada uno de los diez caminos que llegan a Santiago de Compostela y se vinculan temáticamente con cada una de estas rutas. Son fotografías de paisajes, rurales o marítimos, en las que predomina la naturaleza, hacia la cual parece guiarse a los usuarios. El análisis de las imágenes que conforman este sitio web nos permite constatar que la ciudad de Santiago de Compostela, fin del Camino de Santiago, no aparece en el sitio analizado, como tampoco lo hace el concepto de ciudad y, por ende, el de urbanidad, pese a que los diferentes caminos pasan por diferentes centros urbanos. Otro elemento que llama la atención es la ausencia de personas realizando acciones. Asimismo, debemos indicar que la imagen ocupa la mayor parte de la superficie funcional del sitio, lo que, a priori, parece darle supremacía sobre el discurso escrito.

En lo que se refiere al texto, este está hipervinculado, motivo por el que los periodos sintácticos son breves. Observamos un uso predominante de la descripción en impersonal, de acuerdo con su función informativa, tanto en los

textos de la página principal como en aquellos situados en las secciones *Institucional*, *Programación*, *Asociaciones* e *Investigación*. En estos casos es habitual el uso de la tercera persona y del modo indicativo. Por ejemplo, si entramos en *Caminos* y, concretamente, al *Camino Francés*, podemos leer: “El Camino Francés es el itinerario jacobeo con mayor tradición histórica y el más reconocido internacionalmente”. Asimismo, apreciamos la aportación de datos precisos y concretos, que contribuyen al carácter objetivo e informativo. “Las principales vías de este Camino en Francia y España fueron descritas con precisión hacia el 1135 en el Codex Calixtinus, libro fundamental jacobeo”. Un ejemplo semejante es el que localizamos si entramos en la sección *Camino Primitivo*: “El Camino Primitivo de peregrinación a Compostela fue el utilizado por los primeros devotos, llegados del naciente reino asturiano. Se trata, por lo tanto, del primer itinerario jacobeo”.

Si atendemos a la especialización del discurso textual de la página principal podemos apreciar una gran economía de lenguaje basado en sintagmas nominales: la palabra *Camino* es imperante (20 apariciones) y el sintagma más frecuente es *asociaciones jacobeanas* (7 apariciones), lo que supone una revalorización del propio patrimonio que se está promocionando (Calvi, 2006: 291): el Camino de Santiago. Observamos, entonces, que el texto informativo concuerda con la misma idea que se promociona a través de las imágenes y, de nuevo en este caso, las palabras y sintagmas más reiteradas nos conducen al Camino como tal y desprecian la propia ciudad de Santiago como final de la ruta.

Tal y como indicábamos en el marco teórico, es habitual que los sitios de carácter turístico combinen textos informativos con otros de tipo persuasivo, destinados a la promoción del producto. El estudio de este sitio nos permite confirmar que este tipo de discurso convincente se aprecia solo en algunas secciones muy puntuales del sitio. A este respecto, merece la pena destacar la importante apuesta por la implicación de los usuarios del fenómeno turístico Xacobeo a través de diversos medios como el Foro y las Redes Sociales (Facebook, Twitter y Flickr), lo que contribuiría al fenómeno sugestivo, ya que se trata de asegurar la participación de los usuarios antes, durante o después de realizar la ruta a través de texto e imagen. Algunos ejemplos relacionados con redes sociales podrían ser las siguientes fórmulas imperativas: “Síguenos en Twitter”, “Participa en nuestro Flickr”, que invitan a la participación. Por otra parte, si accedemos, por ejemplo, al Foro leemos una primera entrada que convida a la participación mediante el uso de una exclamación de carácter realzador: “¡Bienvenido a nuestros foros!”. Posteriormente, y mediante el uso

de un verbo sensorial en modo imperativo, se exhorta a intervenir en los foros dedicados a cada uno de los caminos: “Comparte tus dudas y experiencias sobre el Camino Francés con otros peregrinos”.

Una vez que accedes bien a cada uno de los foros, bien a las redes sociales, encontramos una convivencia de dos tipos de discurso: por una parte, el creado desde la institución y configurado en el sitio y, por otra, el generado por los usuarios (Calvi, 2010, 2016). Estos se convierten, por tanto, en creadores de contenidos y prescriptores de la marca Xacobeo. A este respecto, podemos mencionar la entrada de un usuario referida al albergue de Piedrafita do Cebreiro en la que se apela directamente a otros peregrinos y en la que emplea dos adjetivos calificativos, uno de carácter positivo y otro negativo: “He leído que el Albergue de O Cebreiro está regular y en otros sitios que es nuevo, ¿alguien me puede ampliar información o aconsejarme dónde dormir?”. Dicho usuario recibe una respuesta institucional: “Estimado Luis, El albergue de peregrinos de la Xunta de Galicia en O Cebreiro está en perfecto estado. Es un edificio de nueva planta, construido en el año 1993, y reformado en su totalidad en el año 2007. Un saludo y ¡buen Camino!”. Es interesante llamar la atención sobre el uso de realzadores de carácter positivo como los adjetivos “perfecto” o “nueva” o la exclamación final, que, sin duda, contribuyen a aportar carga persuasiva a la entrada. A estos fenómenos los podemos denominar UCG (*User Generated Content o Contenido Generado por el Usuario*) y TGC (*Traveler Generated Content o Contenido Generado por el Viajero*) (Márquez-González y Caro 2017:442). Ambos procesos de generación de contenidos por medio de los diferentes perfiles de usuarios del sitio favorecen el llamado eWOM (*electronic Word of mouth*) o reputación online en el turismo (Huertas 2008:3).

Navegación

Se observan 147 hipervínculos en la página de inicio de marzo de 2013. Asimismo, esta presenta enlaces internos y externos, entre los que destacan *Meteogalicia* y *Redes sociales*.

Metadatos del sitio

Otro elemento que también nos puede dar una clave sobre la intencionalidad de cómo se quiere representar la identidad de un destino turístico en sitio web institucional son las etiquetas meta. En el caso de este sitio nos encontramos con las siguientes⁷:

Ejemplo 1 <meta name="keywords" content="xacobeo, 2010, santiago, compostela, camino, jacobeo, ruta, rutas, peregrino, peregrinación, peregrinaje, apóstol, catedral,

galicia, turismo, viaje, caminar, bici, bicicleta, consejos, guía, guías, mapa, mapas, perfil, distancia, etapas, camino francés, camino inglés, fisterra, finisterre, muxía, vía, via de la plata, camino primitivo, camino del norte">

<meta name="description" content="Guía de los caminos de Santiago en Galicia. Mapas, rutas, albergues, puntos de interés, asociaciones de peregrinos, imágenes, vídeos, comunidad de peregrinos... Toda la información que puedas necesitar para recorrer los caminos de Santiago y disfrutar de la experiencia.">

Con ellas se reitera la misma idea de conjunto que apreciábamos tras el análisis de las imágenes y el texto: la prioridad es, sin duda, la ruta jacobea (rutas, rutas, peregrino, peregrinación...), así como los lugares (Camino francés, Camino inglés, Fisterra, Muxía...), acciones (caminar) y objetos (guía, mapas...) que a ella se asocian. También importa señalar la presencia de dos verbos de carácter afectivo en el conjunto de los metadatos: necesitar y disfrutar, los cuales, respectivamente, ofrecen ayuda a los usuarios y los invitan a disfrutar de la experiencia.

Turgalicia

Contexto comunicativo del sitio web

La Sociedad de Imagen y Promoción Turística de Galicia S.A., cuyo nombre comercial es “Turgalicia”, es una entidad pública que depende de la Secretaría Xeral de Turismo y su misión principal es la de gestionar la política del turismo en Galicia.

Estructura y contenido de la página web de inicio⁸

La cabecera está compuesta por tres bloques informativos. En el primero se puede acceder, jerárquicamente, al mapa del sitio, a la página de inicio, Comunicación, Empresa y Sector profesional. El segundo bloque es un video promocional. El tercer bloque está compuesto por cuatro secciones: *Acerca de... Galicia, Visita estos... destinos, Disfruta de estas... experiencias* y *Te proponemos... planes*.

En lo que se refiere al cuerpo, este está integrado por un bloque interactivo y con opción a deslizarse hasta otra sección. Las celdas están distribuidas por título e incluyen una breve descripción, un hipervínculo para ampliar información y una fotografía complementaria a la información textual. Inmediatamente debajo de esta sección se encuentran los iconos que hacen referencia a la posibilidad de compartir el contenido en redes sociales.

El menú lateral vertical situado a la derecha está compuesto por dos bloques. El primero está integrado por textos hipervinculados distribuidos en

celdas con las siguientes denominaciones: *Síguenos en...*, *Cómo llegar*, *Dónde alojarse*, *Dónde comer*, *Qué visitar* y *Qué hacer*. Inmediatamente debajo de este bloque se sitúan cuatro celdas. Cada una de ellas está conformada por una imagen cuadrada y, a continuación, por un título en negrita y un breve texto descriptivo.

En el pie observamos un menú horizontal integrado por dos bloques. El primer bloque, denominado *Mi viaje* está situado a la izquierda. El segundo está compuesto por cuatro secciones: *Acerca de... Galicia*, *Visita estos... destinos*, *Disfruta de estas... experiencias* y *Te proponemos... planes*.

El pie presenta los logotipos oficiales de la Xunta de Galicia y Promoción Turística de Galicia S.A. Los colores son los corporativos de la Sociedad de Imagen y Promoción Turística de Galicia S.A.: azul, blanco y gris.

Imágenes y texto

Las fotografías de la página principal presentan temas heterogéneos. La más importante, por contraste de color y ocupación de superficie, es la de una rama de un camelio en flor. Esta imagen se amplía y está enlazada con un vídeo sobre lugares turísticos emblemáticos relacionados con este árbol y situados en entornos rurales que circundan la ciudad de Santiago. Su tamaño y posición en la web contribuye, sin duda, a dirigir a los usuarios hacia espacios de carácter agrario, por lo que se reitera una idea semejante a la que observábamos en el análisis anterior.



Figura 2 Página de inicio de Turgalicia.es. Fuente:
<https://web.archive.org/web/20130304024824/http://www.turgalicia.es/portada>

Las restantes fotografías están diferenciadas temáticamente y complementan la información del texto hipervinculado al que acompañan. A este respecto, es necesario mencionar, en primer lugar, las cuatro fotografías que se sitúan inmediatamente debajo de la principal. Estas ilustran las cuatro secciones a las que acompañan antes mencionadas (*Acerca de...Galicia*, *Visita estos... destinos*, *Disfruta de estas...experiencias*, *Te proponemos...planes*). La primera de ellas es una mano con el término Galicia dibujado en ella, la segunda una vista aérea de la Ciudad de la Cultura, complejo cultural situado en la ciudad de Santiago; la tercera una imagen en dos peregrinos durante una etapa del Camino; la última es una imagen de dos turistas en un mirador.

En el tercer bloque de imágenes encontramos un paisaje natural con camelios que acompaña la sección *Ruta de la camelia*; un plato con queso y pan en la sección *Fiestas de interés turístico*; una mujer disfrutando de un balneario en la sección *Manantiales de Galicia*; una cama de un hotel en la sección *Central de Reservas*; un viñedo en la sección *Paseando entre viñedos*; una playa en la sección *Faros y playas del fin del mundo* y un pueblo en la sección *Manzaneda-Trevinca*.

No hay duda, pues, de que las imágenes redundan en la idea de la ruralidad de Galicia, su gastronomía y, asimismo, su naturaleza, contexto en el que se destacan las playas y los manantiales. En efecto, se invita al peregrino a conocer estos aspectos mediante las fotografías, pero, también, a través del texto como veremos a continuación. La ciudad de Santiago y, en general, el carácter urbano están, también en este caso, ausentes, salvo por la aparición de la Ciudad de la Cultura.

A los textos funcionales hipervinculados se le añaden breves textos en la zona del cuerpo de una extensión aproximada de un párrafo con un hipervínculo al final para ampliar la información. De nuevo observamos la presencia de textos descriptivos de tipo informativo en los que predomina la tercera persona, el modo indicativo o la aportación de datos precisos. Así puede comprobarse, por ejemplo, en la *sección Fiestas de interés turístico*: “Cerca de un centenar de fiestas gallegas tienen el reconocimiento de interés turístico: internacional, nacional o de Galicia”.

Estos conviven con narraciones que añaden carga emocional por medio de rasgos lingüísticos y expresiones de diverso tipo que señalan hacia la sensorialidad y, por ende, a la persuasión. Es muy interesante observar cómo, frente al análisis anterior, en este caso los textos persuasivos predominan sobre los informativos y están presentes en la página principal y en todas las secciones que integran el sitio. A este respecto, quizás debamos recordar, en primer lugar, el propio eslogan de campaña (“Galicia, ¿Me guardas el secreto?”), al que accedemos en el primer bloque de imagen. Este presenta una apelación directa al receptor del mensaje y una fórmula interrogativa que funciona como atenuante en el proceso de captación del viajero. A este ejemplo pueden sumarse los que localizamos en los bloques dos y tres de la página principal, en los que encontramos fórmulas de apelación al receptor y el uso de un verbo sensorial que, señala, claramente, hacia la persuasión: “Disfruta de estas...experiencias” o “te invitamos a saborearlos aquí, en su propia tierra” (*Paseando entre viñedos*). También es de carácter afectivo el imperativo que leemos en la *sección Fiestas de interés turístico*, puesto que invita al pasajero a disfrutar de una experiencia concreta: “Escoge la que más te apetece y ¡vívela!”. Otra de las formas de lograr la persuasión sería, como hemos señalado en el marco teórico, el uso de procedimientos lingüísticos atenuantes, de los que encontramos algunos ejemplos en los textos analizados. A este respecto, podemos mencionar la modalidad interrogativa en detrimento de la afirmativa. Si accedemos a la *sección Fiestas de interés turístico* leemos al final del texto introductorio: “¿Cuáles son las que se celebran este mes?”, una

fórmula que, sin duda, atrae a los usuarios y les invita a ampliar la información. Asimismo, podemos referirnos al uso de realzadores como, por ejemplo, los adjetivos calificativos de carácter positivo, que aparecen con frecuencia en los textos con intención persuasiva. Algunos casos son los que mencionamos a continuación: “elegante decadencia” (*Ruta de la camelia*), “auténticos jardines botánicos” (*Ruta de la camelia*), “históricos faros” (*Faros y playas del fin del mundo*).

Si atendemos a la frecuencia de palabras, en los textos de la página principal, el sustantivo *Galicia* aparece en catorce ocasiones, *Turismo* en siete, *Playas* en seis y *Faros* en cinco. A este respecto, podemos recordar uno de los mecanismos característicos del ámbito turístico: la denominada «polarización sobre el emisor» del mensaje (Febas Borra, 1978: 34) que, en nuestro caso, observamos en la presencia del autorreferente *Galicia* hasta en catorce lugares.

Resulta interesante acceder a la única imagen de la ciudad de Santiago de Compostela presente en la página principal y que acompaña a la sección *Visita estos...destinos*. Después entraremos en el enlace vinculado con la ciudad de Santiago de Compostela, aunque también es posible acceder a las páginas correspondientes a las restantes ciudades gallegas. La estructura básica de la página principal se mantiene, pero con unos contenidos adaptados. La imagen hipervinculada a una animación de la cabecera es una vista aérea de la zona vieja de la ciudad de Santiago. El cuerpo está conformado, en este caso, por un texto introductorio, un mapa, un carrusel de fotografías, una celda con información destacada compuesta de fotografía y texto y un menú lateral. En el mapa se proponen puntos de interés turístico dentro de la zona histórica de la ciudad, entre los que predominan edificios de estilo románico. El carrusel de fotografías está compuesto por treinta y dos instantáneas de las cuales veintitrés hacen referencia a arquitectura religiosa. La celda con información destacada está integrada por una fotografía localizada en los tejados de la catedral y un texto que hace alusión a la visita del templo. El texto introductorio es descriptivo y tiene una función informativa. Observamos, pues, un uso de la tercera persona y el modo indicativo, así como la aportación de datos precisos: “Patrimonio de la Humanidades desde 1985, Santiago lleva siglos atrayendo a visitantes y peregrinos de todo el mundo”. En todo caso, no debe perderse de vista la presencia de numerosos adjetivos calificativos que contribuyen a realzar el carácter persuasivo del texto con la finalidad de atraer a los visitantes hacia el casco histórico compostelano: “Plazas emblemáticas como la del Obradoiro, la Quintana”; “un bonito Mercado de Abastos rebotante de productos frescos”; “Y a las orillas del Sar, la Colexiata de Santa María y sus imposibles columnas

inclinadas”. El texto concluye con una afirmación que señala, también, hacia la sensorialidad mediante dos procedimientos: a través del adjetivo calificativo que acompaña a la ciudad y del uso de un verbo de carácter sensorial: “Santiago es grande. Y así te hace sentir.”

Tanto el texto como las fotografías o los vídeos siguen, por lo tanto, una línea discursiva coherente que se centra en la promoción de la zona vieja de la ciudad. De hecho, de las novecientas sesenta y nueve palabras que se encuentran en esta web, el término *convento* aparece en quince ocasiones y *los siglos XVII* y *XVIII* lo hacen en nueve y doce respectivamente, para aludir a los siglos de construcciones arquitectónicas de la ciudad. La palabra *Santiago* ocupa, no obstante, el primer lugar, lo que constituye un nuevo ejemplo de «polarización sobre el emisor» del mensaje (Febas Borra, 1978: 34).

Palabra	Ocasiones en las que aparece
Santiago	24
convento	15
XVIII	12
fachada	11
santa	10
Quintana	9
XVII	9
más	9
Galicia	9
pazo	9

Tabla 1 Lista de frecuencia de palabras más repetidas en la web⁹

Navegación

El número de hipervínculos en la página de inicio era de 129 en marzo de 2013. Se observan enlaces internos y externos entre los que destacan aquellos vinculados con redes sociales.

Metadatos del sitio

Los metadatos de la página principal del sitio son los siguientes¹⁰:

```
Ejemplo 2: <meta name="description" content="Galicia, Página de bienvenida a la sede de información turística más completa de Galicia Descubre en Galicia" lang="es-ES">
<meta name="keywords" content="Galicia, turgalicia, direccion general de turismo, fiestas regionales, Galicia, establecimientos hoteleros, a coruña, coruña, la coruña, lugo, orense, pontevedra, santiago, vigo" lang="es-ES">
```

Los metadatos para la página dedicada a la ciudad de Santiago de Compostela son tan breves como los que siguen:

```
<meta name="description" content="Santiago de Compostela" lang="es-ES">
```

Así pues, y si bien las fotografías nos conducen, como en el primer análisis, hacia entornos rurales, esta vez es posible llamar la atención sobre la presencia urbana en el sitio estudiado, cuya importancia queda fijada a través de la existencia de páginas propias de cada una de las ciudades gallegas, como la revisada para el ejemplo de Santiago, pero también mediante los metadatos aquí señalados.

Conclusiones

Interesa recuperar en este punto los objetivos que han guiado este artículo. Se trataba de ofrecer una propuesta para el análisis multimodal (Djonov 2005) de dos sitios web turísticos relacionados con Santiago de Compostela, en tanto que final del Camino, a través del examen de la parte visual y de la discursiva. Este estudio nos permitía ofrecer un panorama de conjunto sobre la importancia de ambos elementos a la hora de informar y convencer a los usuarios (Calvi 2010; Bonomi 2008:183) y, asimismo, sobre los significados ideacionales, interpersonales y textuales de los dos sitios (Halliday 1978:64) en relación con la ciudad de Santiago.

Si nos centramos, en primer lugar, en lo que atañe a las imágenes, es posible concluir su predominio sobre el texto en los dos sitios analizados:

recuérdese que en ambos casos estos están inaugurados por un elemento visual y, asimismo, debe considerarse que en los dos ejemplos hay más imágenes que texto en las páginas principales, pues a este último ha de accederse a través de hipervínculos. Por otra parte, también debemos indicar la coherencia que se aprecia entre el significado de las imágenes y el de los textos. Si nos centramos en el sitio del Xacobeo, es preciso señalar que el análisis de sus imágenes nos permite constatar que la ciudad de Santiago de Compostela, como fin del Camino, no queda reflejada en el sitio analizado y, en general, es posible apreciar la ausencia de referencias visuales a otras urbes gallegas. Así pues, se observa un predominio de los entornos rurales. En lo que se refiere al sitio de Turgalicia, la imagen principal se refiere a un objeto rural y las restantes al Camino. En este ejemplo, no obstante, localizamos también una de Santiago de Compostela, que contribuye a dirigir a los viajeros hacia este y otros centros urbanos gallegos, pues nos conduce a una página secundaria dedicada íntegramente a la promoción del casco histórico de la ciudad de Santiago en detrimento de otras zonas de la urbe.

Interesa, fijarnos, en segundo lugar, en lo que se refiere al discurso presente en ambos sitios. No hay duda de la existencia de texto informativo y texto persuasivo con la finalidad de alcanzar las dos funciones primordiales de este tipo de páginas web: informar y persuadir. En el primer ejemplo hay un predominio de la función informativa a través de la descripción en impersonal, el uso de la tercera persona y el modo indicativo en relación con la presentación de los diferentes caminos que llegan hasta la ciudad de Santiago de Compostela. Este tipo de discurso convive con el persuasivo, capaz de despertar emociones y sentimientos (Bernabéu López y Rocamora Abellán 2010). En este primer ejemplo, las marcas lingüísticas de persuasión se observan únicamente en aquellas secciones en las que se implica de forma directa a los usuarios, esto es, redes sociales y foros. La seducción de los usuarios se logra mediante el uso de realzadores, adjetivos calificativos y verbos sensoriales (Suau Jiménez 2012, 2016; Soto Almela 2017). Asimismo, es importante señalar cómo en este primer sitio se aprecia de forma clara la convivencia del discurso institucional con aquel creado por los propios usuarios de los distintos caminos. La frecuencia de palabras contribuye a reiterar el predominio de la palabra *Camino*. El análisis textual debe completarse con la revisión de las etiquetas meta, que reiteran la ruta jacobea, así como los lugares, acciones y objetos que se relacionan con ella. También los textos nos señalan ausencia de entornos urbanos y, particularmente, de la propia ciudad de Santiago. En el ejemplo de Turgalicia, es posible indicar también la coexistencia de texto informativo y

texto persuasivo; esta vez el segundo tipo predomina sobre el primero sin duda alguna y está presente en la página principal y en las secundarias. Los recursos lingüísticos más importantes que hemos localizado, y a través de los cuales se logra emocionar a los receptores, son la apelación directa a los usuarios mediante interrogaciones que atenúan el proceso de captación, el uso de verbos sensoriales que conducen a la persuasión o el empleo de adjetivos calificativos que permiten realzar la narración. La frecuencia de palabras de la página principal nos indica que el término más repetido esta vez es *Galicia*, lo que se erige en ejemplo de otro de los procedimientos observados en el análisis y que tiene que ver con la polarización sobre el emisor del mensaje (Febas Borra, 1978: 34) que, en este caso, apreciamos en la reiterada presencia de *Galicia*. Por su parte, el análisis de frecuencia de palabras de la página secundaria dedicada a Santiago indica que el término más repetido es *Santiago*, lo que supone otro ejemplo de la polarización sobre el emisor. Si nos guiamos por las imágenes, Galicia y su entorno rural son los elementos que, a priori, predominan en este sitio; no obstante, tanto el texto como las etiquetas meta nos permiten añadir un mayor interés por los centros urbanos en este segundo caso.

El análisis de los textos y las imágenes nos permite concluir, en lo que se refiere a los significados ideacionales, un interés predominante por dirigir a los viajeros hacia entornos rurales en detrimento de los urbanos y la primacía de Santiago de Compostela como lugar de peregrinación, en cuyo contexto se pretende atraer a los usuarios hacia la zona histórica. No hay rastro, pues, de otras zonas de la ciudad de Santiago ni tampoco de su población local. Con respecto a los significados interpersonales, es necesario señalar que hemos analizado un discurso multimodal emitido por una entidad oficial, por lo que no se trata de un ejemplo de comunicación espontánea entre seres humanos. Esto supone que la información esté muy controlada, compartimentada y sea, estéticamente, coherente. La convivencia entre el discurso informativo y el persuasivo, así como los diferentes recursos para lograr una y otra función están pensados y medidos, tal y como nos señalan los significados textuales. No ocurre lo mismo cuando atendemos, por ejemplo, al discurso generado por los usuarios o viajeros. Recuérdese, por ejemplo, el uso de adjetivos calificativos negativos que, por el contrario, nunca figuran en el discurso institucional.

Los sitios web turísticos relacionados con Santiago de Compostela que hemos analizado, los relatos que en ellos encontramos, contribuyen, en definitiva, a informar y a persuadir a los usuarios, quienes iniciarán su peregrinaje con una imagen de la ciudad como meta de peregrinación, como urbe histórica rodeada de entornos rurales.

Notas

¹ Este trabajo se inscribe en el proyecto: Narrativas, usos y consumos de visitantes como aliados o amenazas para el bienestar de la comunidad local: el caso de Santiago de Compostela. Financiador: Agencia Estatal de Investigación. Cofinanciamiento con Fondos Europeos: FEDER (programa operativo 2014-2020). Código de referencia: FFI2017-88196-R. Investigador Principal: Elías Torres Feijó. Rede Galabra, Universidade de Santiago de Compostela.

² Recuérdese que nos encontramos en el ámbito de la publicidad comercial.

³ En adelante ADM.

⁴ Puede considerarse también el trabajo de Pennock-Speck y del Saz Rubio (2013) que, aunque aplicado a anuncios de televisión, puede considerarse dado que se dedica al ámbito de la publicidad, de igual modo que hacemos nosotros en este texto, aunque en relación con las páginas web de promoción turística.

⁵ Para datos referentes a la estructura organizativa e imagen promocional del Camino de Santiago ver los trabajos de Álvarez et al. (2010).

⁶ <https://web.archive.org/web/20130320011823/http://xacobeo.es/>.

⁷ <https://web.archive.org/web/20130320011823/http://xacobeo.es/>

⁸ <https://web.archive.org/web/20130304024824/http://www.turgalicia.es/portada>

⁹ https://web.archive.org/web/20130713071554/http://www.turgalicia.es/presentacion-de-santiago?langId=es_ES

¹⁰ https://web.archive.org/web/20130713071554/http://www.turgalicia.es/presentacion-de-santiago?langId=es_ES

Referencias

Andreu, J. (2002). *Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada*. Sevilla: Fundación Centro de Estudios Andaluces.

Ayuntamiento de Santiago de Compostela. (s.f.). *Turismo de Santiago presenta su nuevo servicio web*. Recuperado de <http://www.santiagoturismo.com/novas-sccb/turismo-de-santiago-presenta-o-seu-novo-servizo-web>

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.

- 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. Journal of the European Association of Languages for Specific Purposes*, 19, 9-31.
- Calvi, M.V. (2016).** Guía de viaje y turismo 2.0: Los borrosos confines de un género. *Ibérica. Journal of the European Association of Languages for Specific Purposes*, 31, 15-38.
- Calvi, M.V. y Bonomi, M. (2008).** El lenguaje del turismo: de los textos especializados a la Comunidad del viajero. En Navarro, C. et alii (eds.). *La comunicación especializada* (pp. 181-202). Bern: Peter Lang.
- Chierichetti, L., Garofalo, G., Mapelli, G. (2017).** Creación discursiva del destino turístico y del viajero: Maneras de ver, maneras de ser. En L. Chierichetti, G. Garofalo, G. Mapelli (eds.), *Creación discursiva del destino turístico y del viajero. Maneras de ver, maneras de ser. Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación* 72, 5-14.
- Cárcamo, B. (2018).** El análisis del discurso multimodal: una comparación de propuestas metodológicas. *Forma y función.*, 31(2), 145-173.: <https://doi.org/10.15446/fyf.v31n2.74660>
- Cherigi, B.F. (2018).** Nation branding in transition countries: a multimodal analysis of Romania and Moldova tourism campaigns. *Journal of entrepreneurship, management and innovation*, 14(4), 81-106. <https://doi.org/10.7341/20181444>
- Chico-Rico, F. (2010).** “Texto y textualidad analógicos vs. texto y textualidad digitales”. En Observatorio para la Cibersociedad (ed.), *Crisis analógica, futuro digital: actas del IV Congreso Online del Observatorio para la Cibersociedad* (s.p.). Barcelona: Meddia, cultura i comunicació.
- Decreto 377/1991**, de 19 de septiembre de 1991 por el que se crea la S.A. de Xestión do Plan Xacobeo-93. Recuperado de <https://www.xunta.gal/dog/Publicados/1991/19911111/Anuncio10F5A.es.pdf>
- Djonov, E. (2005).** *Analysing the organisation of information in websites: from hypermedia design to systemic functional hypermedia discourse analysis*. Sydney: The University of New South Wales.
- Djonov, E. y Knox, J.S. (2014).** How-to-analyze webpages. Introduction: Why do multimodal discourse analysts need to study Web communication?. En

- Norris, S. y Maier, C.D. (eds.), *Interactions, Images and Texts: A Reader in Multimodality* (pp. 171-193). Boston-Berlin: De Gruyter Mouton.
- Edo Marzá, N. (2011).** A comprehensive corpus-based study of the use of evaluative adjectives in promotional hotel websites. *Odisea*, 12: 97-123.
- Febas Borra, J. L. (1978).** Semiología del lenguaje turístico (Investigación sobre los folletos españoles de turismo). *Estudios turísticos*, 57-58, 17-204.
- Feliu Albadalejo, Á. (2009).** Los ámbitos de la publicidad institucional. En Feliu, E. (Ed.), *Comunicación. Memoria, historia, modelos* (pp. 428-436). Madrid: Edipo.
- Gurgel de Oliveira, Eretuza (2013).** El discurso publicitario en el turismo. Salamanca: Universidad de Salamanca. Tesis doctoral.
- Hallett, R. W. y Kaplan-Weinger, J. (2010).** *Official Tourism Websites. A Discourse Analysis Perspective*. Bristol; Buffalo; Toronto: Channel view publications.
- Halliday, M.A.K. (1978).** *El lenguaje como semiótica social. La interpretación social del lenguaje y del significado*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Huertas, A. (2008).** Aplicación de la Web 2.0 a los destinos turísticos. Implantación y diferencias. En *Actas del VII Congreso "Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones" Turitec* (pp. 1-16). Málaga: Universidad de Málaga.
- Jewitt, C. (Ed.). (2009).** *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis*. London: Routledge.
- Jewitt, C., & Kress, G. (Eds.). (2003).** *Multimodal literacy*. New York: Peter Lang.
- Jewitt, C., & Oyama, R. (2001).** Visual meaning: A social semiotic approach. En T. Van Leeuwen & C. Jewitt (eds.), *Handbook of Visual Analysis* (pp. 134-156). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Kress, G. (2003).** *Literacy in the new media age*. London: Routledge.
- Kress, G. (2009).** "What is mode?" En Jewitt, C. (ed.), *The Routledge handbook of multimodal analysis* (pp. 54-67). London: Routledge.
- Kress, G. (2010).** *Multimodality: A social semiotic approach to contemporary communication*. London: Routledge.
- Kress, G. and van Leeuwen, T. (2002).** Colour as a semiotic mode: notes for a grammar of colour. *Visual Communication* 1(3), s.p. Recuperado de <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/147035720200100306>

- Kress, G. and van Leeuwen, T. (1996).** *Reading Images: the grammar of visual design*. London: Routledge.
- Kress, G. and van Leeuwen, T. (2001).** *Multimodal discourse: the modes and media of contemporary communication*. London: Arnold.
- Krippendorff, K. (1990).** *Metodología del análisis de contenido: teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- López del Ramo, J. y García, F. J. (2018).** El Camino de Santiago en los sitios web de las Comunidades Autónomas: análisis del contenido, orientación y encuadres temáticos predominantes. *Revista General de Información y Documentación*, 28(2), 703-726.
- López, A. y Jerez, I. (2015).** Textualidad digital y multialfabetización. Los contenidos digitales como material educativo. *Educatio Siglo XXI*, 33(2), 165-182 165. <http://dx.doi.org/10.6018/j/233191>
- Machin, D. (2007).** *Introduction to Multimodal Analysis*. London: Bloomsbury.
- Mapelli, G. 2016.** Guías de viaje 2.0: léxico y metadiscurso. *Ibérica*, 31: 149-174.
- Márquez-González, C. y Caro, J.L. (2017).** Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España: la reputación online como elemento de desarrollo turístico. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 15(2), 437-457.
- O'Halloran, K. (2016).** Análisis del discurso multimodal. *Revista Latinoamericana de Estudios del Discurso*, 12(1), 75-97.
- Pennock-Speck, B. & M. M. del Saz-Rubio (eds.) (2013).** *The Multimodal Analysis of Television Commercials*. València: Publicacions de la Universitat de València.
- 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.
- Piñeiro, V.; Igartua, J.J. (2012).** La difusión del patrimonio a través de Internet. El caso de Castilla-León. *Cuadernos de Turismo*, 30, 191-217.
- Qiu, Q. (2019).** A Multimodal Analysis of the Interplay between Visual and Verbal Semiotics in Creating Messages in Chinese Picture Books. *Studies in Literature and Language*, 19(3), 44-50.
- Suau Jiménez, F. (2006).** El metadiscurso en el género 'Servicios y Productos Turísticos' en inglés y español: importancia de su traducción como recurso para la persuasión del cliente. Ponencia. I Congreso Internacional de Traducción Especializada. Organizado por el Colegio de Traductores

Públicos de la ciudad de Buenos Aires. Universidad de Buenos Aires, julio 2006. <https://roderic.uv.es/handle/10550/31168>

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. (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.

Soto Almela, J. (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, 63-67.

Van Leeuwen, T. (2005). *Introducing social semiotics*. Routledge: London.

Wimmer, R. y Dominik, J. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación: una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch.

Nota biográfica



Zósimo López es Personal Docente e Investigador de la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR).

Licenciado en Filología Hispánica por la Universidad de Santiago de Compostela. Diploma de Estudios Avanzados en Lingüística y Doctor en Comunicación e Industrias Creativas por la Universidad de Santiago de Compostela, desde 2004 ha desarrollado trabajos vinculados a la docencia, a la investigación y a la publicidad. Sus líneas de investigación se centran en la comunicación en lengua española, la didáctica de la comunicación publicitaria en lengua española y la Multimodalidad.

Correo: zosimo.lopez@unir.net