Respuestas de los usuarios en páginas de turismo en Facebook: estrategias de intensificación

Virginia González García. Universitat de València & Grupo Val.Es.Co

Resumen

Este artículo se propone una caracterización de la dinámica discursiva de las páginas de promoción turística en Facebook a partir de la estrategia comunicativa de la intensificación pragmática. A través de un análisis de corpus, se pretende estudiar el comportamiento que presenta este fenómeno en tres ciudades, Madrid, Sevilla y Valencia, para caracterizar empíricamente el comportamiento interactivo que se da entre los gestores de estas páginas y sus destinatarios. así como su función en el discurso del turismo en la red. De forma más específica, se indica qué tipo de comentarios o *post* tienen como resultado mayor interactividad y generan mayor presencia de intensificación por parte de los usuarios de Facebook. Los resultados del análisis realizado muestran que se pueden determinar comportamientos discursivos y pragmáticos que generan mayor respuesta por parte de los interlocutores así como un mayor uso de estrategias valorizadoras al servicio de la construcción y proyección de una imagen turística. Los patrones discursivos que más se acercan a los usos interpersonales y colaborativos propios de la red social Facebook son aquellos que obtienen mayor respuesta y con intensificación por parte de los receptores de estos comentarios.

Palabras clave: discurso del turismo, turismo 2.0, intensificación pragmática, interacción en redes sociales, discurso mediado por ordenador, discurso en Facebook

1. Introducción

Este trabajo tiene como objeto de estudio las manifestaciones discursivas de los usuarios de las páginas de promoción turística de la red social Facebook, y presenta el recurso de la intensificación pragmática como un elemento caracterizador del género. La intensificación, entendida como estrategia comunicativa que el hablante utiliza para "reforzar la verdad de lo expresado y, en ocasiones, hacer valer su intención de habla"

(Briz, 1998, p. 114), se identifica y caracterizar mediante los parámetros de *escalaridad* y *evaluación* señalados por Albelda (2007, 2014), y se extraen y analizan sus apariciones en un corpus textual de páginas de promoción turística correspondientes a tres ciudades españolas, Madrid, Sevilla y Valencia, lo cual permite, además, observar diferencias entre páginas con grados de tráfico e interacción diferentes. En las siguientes líneas, se descubrirán dos tendencias, según las cuales aquellos *posts* que introducen eventos de agenda o más puramente turísticos, con una función marcadamente comercial y promocional, generan un volumen de intensificación marcadamente bajo, mientras que los comentarios de corte más socializador o que buscan generar comentarios y 'me gusta', con un tenor interpersonal más cercano al espíritu de Facebook, utilizan más la intensificación y, paradójicamente, son más efectivas desde el punto de vista comercial por la promoción a partir de los atributos y cualidades positivas del destino que le otorgan los usuarios con vinculación socio-emocional con este, considerados fuentes fiables de opinión.

1.1 La conversación en Facebook como género ¿coloquial?

Aunque en la actualidad compite con otras plataformas semejantes, Facebook es una red social de carácter generalista que pone a disposición de cada usuario una serie de herramientas de presentación y de comunicación, de gran versatilidad en cuanto a la posibilidad de compartir contenidos de todo tipo y difundirlos a través de otras herramientas de comunicación digitales. Surgida con un tenor comunicativo interpersonal, entre sus atributos priman, habitualmente, la sensación de cercanía (Mancera y Pano, 2013, p. 17) y las condiciones de igualdad (Gairín y Muñoz, 2006). En sus usos más mayoritarios, como señala Vivas (2014, p. 155), su función comunicativa es social, a diferencia de otros géneros como los blogs o foros de discusión, en los que domina la función informativa.

Sobre la base de trabajos como el de Mancera y Pano (2013) y González et. al. (2013), este estudio aplica el modelo de análisis de unidades de la conversación propuesto por Grupo Val.Es.Co (2014). Dado que en esta red social predomina el carácter interpersonal o socializador, sus diferentes patrones pueden ser analizados aplicando las mismas unidades que, en la conversación coloquial, detecta el Grupo Val.Es.Co (2014). Ciertamente, la estructura de Facebook presenta innegables diferencias con el coloquio espontáneo, derivadas, principalmente, del medio —escrito— y de su carácter de

comunicación asíncrona, que permite que se establezcan conversaciones de múltiples interlocutores. Así, en diferentes momentos, la comunicación en esta red puede llegar a presentarse en forma de "discurso colectivo", que consiste en una primera intervención y otras tantas que se articulan en torno a esta, con una relación de muchos a uno (Mancera y Pano, 2013, p. 71). No obstante, existen también importantes semejanzas con categorías de la conversación coloquial, puesto que lo presentado anteriormente se puede reinterpretar como la presencia de una intervención iniciativa inicial seguida por (una o) varias reactivas o reactivo-iniciativas que, al sucederse, generan dinamismo conversacional (Briz, 1998). Este discurso se conforma como "hilos de escritura" que configuran una "conversación multifuente" (López Sobejano, 2012, p. 70), en la que, también al igual que en la conversación espontánea, no existe una toma de turno predeterminada.

El tipo de discurso analizado dentro de Facebook está vinculado con las actividades económicas asociadas al turismo, que encontraron un nuevo ámbito para desarrollar su discurso en la web 2.0 con la consecuente adopción de sus funcionalidades y características propias, conformadas, entre otras, por las aportaciones discursivas de usuarios que no solo buscan información, sino que se convierten en agentes que contribuyen, generan contenidos e interacción social al mismo tiempo que comparten opinión (Herring, 2013).

No obstante, nuestro objeto de estudio debe analizarse desde una perspectiva que tenga en cuenta, también, el aprovechamiento socioeconómico del poder de las redes, estrechamente vinculado con la aparición de nuevos modelos de mercadotecnia, como es el caso del llamado marketing 2.0. y el marketing viral, que responden a los mecanismos de difusión de la información en la red, y se benefician, en el mejor de los casos, de la rápida propagación de la información para promocionar sus productos y servicios a través de la valoración y las opiniones del propio consumidor, convertido en "prosumidor"[1], productor de contenidos y opiniones en la red. Esta función de la red, que se aleja de la meramente social explicada arriba, ya está asumida entre los expertos del sector turístico, que señalan el uso frecuente de las redes sociales para el desarrollo y promoción de servicios, especialmente en el ámbito hotelero (Hsu, 2013; Leung, Bai y Stahura, 2013; Mellinas et al. 2014), y aseguran que la comunicación "boca a boca" en las redes, o lo que también se conoce como *e-worth of mouth*, hace que las

[1] Según el acrónimo acuñado por Alvin Toffler en su novela de 1980, *The third wave*.

contribuciones de los clientes resulten más fiables que las del propio gestor del producto o servicio (Park, Lee and Han, 2007).

Una vez asumidas las ventajas promocionales de la red social Facebook, los gestores de las páginas de promoción turística focalizan sus estrategias comerciales en varios objetivos. Conseguir un "me gusta" y lograr que los comentarios sean compartidos es primordial, pero la respuesta explícita resulta fundamental, ya que los comentarios son los que aportan información relevante sobre la satisfacción o insatisfacción de los usuarios, como afirman Rabassa-Figueras et al. (2014, p. 238), que categorizan los comentarios de Facebook según su carácter multimodal o textual (link, foto, vídeo y comentario).

Es indudable, por todo lo expuesto, la especial importancia de la interactividad en el sector turístico y en su desarrollo discursivo, dado que esta "comporta más engagement, más tiempo de navegación y entretenimiento, mayor procesamiento de información, mejor imagen de marca y tiene efectos positivos en la satisfacción y toma de decisiones de los turistas" (Míguez et al.. 2014, p. 118). Para su estudio, estos autores aplican una taxonomía según el tipo de comentario que aparece en páginas del turismo en Facebook y Twitter de 38 destinos españoles, distinguiendo comentarios de tipo *informativo, comentario, sugerencia, respuesta, agradecimiento y pregunta.* Las conclusiones señalan que, en general, las redes sociales desaprovechan el potencial interactivo que poseen para generar mayor compromiso por parte de los usuarios.

1.2 La intensificación como marca de género.

En la dimensión pragmática de esta tensión entre lo privado y lo público, lo interactivo y lo transaccional, se encuentra el tratamiento del mecanismo pragmático que vamos a estudiar: la intensificación. Estudios como los de Albelda (2018) o Estellés y Albelda (2017, 2018) mantienen que los mecanismos discursivos interactivos y de gestión de la imagen, como la intensificación y la atenuación, tienen a la vez una dimensión interpersonal y una retórica, y que el mayor peso de una u otra refleja, localmente, los objetivos globales de los géneros discursivos en los que se insertan. Algunos estudios que se han aproximado al análisis de Facebook desde planteamientos pragmáticos se han centrado principalmente en la teoría de la relevancia (Yus, 2010, 2014) y la cortesía (Chierichetti, 2014), pero más concretamente, trabajos como el de Vivas (2014) ha puesto precisamente de manifiesto la frecuencia de las estrategias de intensificación al

servicio de la valorización cortés directa, adscribible a su carácter interpersonal, mientras que otros trabajos, como Mancera y Pano (2013, p. 77) han identificado un uso frecuente de la estrategia de intensificación con función argumentativa para manifestar acuerdo o desacuerdo en esta red social y, por tanto, con un fuerte componente transaccional. Tanto desde una perspectiva como desde la otra, la intensificación se ha señalado como un mecanismo presente y fundamental y, en línea con lo defendido por Albelda (2018) y por Estellés y Albelda (2017, 2018), la caracterización de las funciones de la intensificación en las muestras de páginas turísticas de Facebook podría arrojar luz sobre la propia naturaleza del (sub)género discursivo y su mayor o menor carácter interpersonal/ transaccional.

En definitiva, en las páginas de turismo de Facebook, la función social parece quedar reducida a un segundo plano, ya que, como se ha señalado en trabajos anteriores (González, 2012, González et al., 2013), estas cuentas poseen una finalidad transaccional, si bien enmascarada bajo la apariencia de un género que los usuarios perciben cercano debido a su frecuente carácter interpersonal. Se trata, en definitiva, de un género híbrido (como los estudiados, por ejemplo, por Server, 2020) que 'disfraza' lo transaccional de interpersonal para dar más imagen de cercanía. En estas cuentas, se da un aprovechamiento estratégico de una de las características que Pérez Dasilva (2013, p. 691) señala en Facebook: se mandan mensajes "intercomunitarios", dirigidos a toda la comunidad que sigue una determinada página. Si, en el caso de los perfiles personales de la red, "el usuario desea que sus entradas no pasen desapercibidas, lo que es palpable si estas reciben comentarios" (Yus, 2014, p. 410), en el caso de los perfiles de empresas e instituciones públicas, este deseo se convierte en objetivo fundamental.

2. Objetivos y preguntas de investigación

Este trabajo se centra en el preciso punto de intersección entre lo interpersonal y lo transaccional en Facebook y tiene como finalidad profundizar en los mecanismos mediante los cuales se plasma en el discurso. Para ello, el objeto de análisis es el funcionamiento interactivo de las páginas de turismo en Facebook y, dada la importancia cuantitativa y estratégica que le reconoce la bibliografía en esta red, se parte del análisis de la intensificación como muestra lingüística que permita entender esa compleja intersección. Así pues, se pretende caracterizar empíricamente, a partir de

la estrategia pragmática de la intensificación, el comportamiento interactivo que se produce entre los gestores de los páginas de turismo en Facebook y sus destinatarios. En última instancia, se persigue determinar las particularidades de este género a partir de los datos obtenidos.

Las preguntas de investigación que sirven a este propósito son las siguientes:

1. ¿Qué parámetros situacionales y discursivos operan en los intercambios comunicativos en las páginas de turismo de Facebook?
2. ¿Qué recursos de intensificación son más frecuentes en las intervenciones reactivas (comentarios) y a qué función responden?
3. ¿Qué tipo de intercambios conversacionales o qué puntos concretos de la conversación generan un mayor uso de la estrategia de intensificación por parte de los destinatarios?

Y, por tanto,

4. ¿Qué puede decirnos la intensificación sobre la naturaleza retórico-interactiva de las páginas de turismo que se encuentran en Facebook?

Para ello, en las líneas siguientes se presenta la metodología y el corpus empleado para el análisis de las respuestas de los usuarios en páginas turísticas de tres ciudades españolas: Madrid, Sevilla y Valencia.

3. Metodología y corpus

Como se avanzaba más arriba, para dar respuesta a las preguntas de investigación anteriores, se ha elaborado un corpus a partir de los datos recogidos de tres páginas de turismo en Facebook, con un alto número de seguidores, correspondientes a tres ciudades de importancia turística en España: Madrid, Sevilla y Valencia. Este estudio lleva a cabo un análisis de los datos entre 2014-15 y un estudio posterior compara estos datos con los de 2021-22 (González, en prensa), con resultados muy similares en cuanto a los tipos y funciones de la intensificación, pero con una presencia mucho más intensa del componente multimodal en las respuestas.

a. Madrid: Página gestionada por la Comunidad de Madrid, con un número de 219 000 seguidores en el momento actual y de 38 895 en el de la recogida del corpus. Vinculada a la página web www.turismomadrid.es.

b. Sevilla: Página institucional gestionada por Turismo de Sevilla. Con un número de 129 000 seguidores en la actualidad y de 50 806 en el momento de la recogida del corpus. Vinculada a la página web www.visitasevilla.es

c. Valencia: Página gestionada por la Fundación Turismo Valencia, con un número de 73 000 seguidores en 2022 y de 20 960 en el momento de la recogida del corpus. En el lapso de tiempo analizado (2014-15), se encontraba vinculada a la página web www.turisvalencia.es, aunque en la actualidad la URL ha cambiado a www.visitvalencia.com

Con la intención de poder determinar si existen patrones comunes y diferencias, se han seleccionado páginas con un número dispar de seguidores (en el momento de la recogida, Sevilla era la que contaba con un mayor número de seguidores, mientras que actualmente es Madrid; cf. González, en prensa). En el corpus se incluyen las interacciones generadas, en cada página, de 50 *post* o comentarios, que se considerarán intervenciones iniciativas, publicados de manera consecutiva durante el período comprendido entre noviembre de 2013 y abril de 2014.. Al análisis de estas 150 intervenciones iniciativas se ha sumado el de todas las intervenciones reactivas generadas por ellas, cuya cifra final ha sido de 1339 intervenciones. Dichas reacciones se reparten de manera desigual entre las tres páginas, si bien se ha decidido mantener esta disparidad en el corpus dado que son una muestra clara de la capacidad de provocar respuesta y participación. Es decir, el tipo de comentario inicial influye en el número de intervenciones reactivas, como se verá al analizar aquellas en las que los usuarios usan la intensificación pragmática como estrategia discursiva.

Entre los *post* reactivos, considerados intervenciones reactivas, se han seleccionado para el corpus los de seguidores de la página que cuentan con un perfil personal, y se han descartado las respuestas de los propios gestores de la página (en el caso de preguntas de usuarios), las intervenciones de perfiles de empresas que dejan publicidad (hoteles, guías, etc.) y las de tipo masivo o *spam*.

En el caso de la página de turismo de Sevilla en Facebook, las intervenciones iniciativas aparecen en español con su traducción en inglés, y en el caso de Madrid y Valencia, los comentarios se dan solamente en español. En las tres páginas es habitual encontrar respuestas en inglés y, en menor grado, en portugués, italiano y francés; de cualquier modo, su frecuencia no es significativa con respecto al número total de respuestas. En el caso de Valencia, también aparecen comentarios en catalán. Dado que los modos de codificar la intensificación en los casos encontrados no difieren de los utilizados en

español, también se han recogido estas respuestas en otras lenguas para el corpus de análisis.

Una vez configurado el corpus, para su análisis se han seguido los siguientes pasos metodológicos:

1. Identificación de los factores situacionales que se dan en este tipo de intercambio comunicativo, características de los participantes.
2. Análisis de la intensificación pragmática (Albelda, 2007, 2014; Briz 1997, 1998); se ha señalado su presencia o ausencia y, en las que presentan intensificación, se han cuantificado los mecanismos y se ha explicado su función pragmática
3. Estudio y observación de la estructura conversacional en la que se insertan los mecanismos de intensificación. Se han delimitado, de acuerdo con Briz (1998), Briz y Val.Es.Co. (2002) y Grupo Val.Es.Co. (2014), los *post* iniciales como intervenciones iniciativas, y los comentarios posteriores como intervenciones reactivas. Todas las intervenciones han sido clasificadas según su función pragmática y su configuración textual, y posteriormente se ha realizado un procesamiento cuantitativo cruzando estos datos con los del paso 2, para determinar si hay mayor predominio de intensificación en un tipo sobre otro y, principalmente, para comprobar la eficacia de los tipos para generar respuestas con intensificación.

Nuestro enfoque de estudio, como se ha indicado en la introducción, sigue la consideración de intensificación como fenómeno comunicativo más que semántico, conformado por "el valor comunicativo que se transmite mediante recursos lingüísticos que indican o advierten al oyente de que algo excede el curso normal de las cosas o de que él mismo exagera la realidad" (Albelda, 2014). El concepto de intensificación pragmática presenta algunas dificultades de aplicación debido a las difusas fronteras que lo separan de otros fenómenos al servicio de la expresividad o énfasis por parte del hablante. Para este estudio empírico se tendrán en cuenta solo aquellos fenómenos que cumplen con los elementos caracterizadores de la intensificación según Albelda (2007, 2014) "escalaridad" y "evaluación". El concepto de "escalaridad" "permite reconocer que determinadas formas están intensificadas porque entrañan otras más débiles", pero por sí solo simplemente no sirve para identificar la intensificación semántica ni sus funciones como estrategia comunicativa; para que esto suceda, debe darse por parte del hablante una actividad de "evaluación", entendida esta como las inferencias que se obtienen de la elección por su parte de una determinada forma y no de otra. Según esto, la intensificación no está en determinados elementos lingüísticos, sino que es el uso

intencionado de esos elementos, al servicio de una función comunicativa y pragmática, el que produce la intensificación.

Asumir esta concepción teórica de la intensificación pragmática tiene ciertas consecuencias metodológicas que nos llevan a desechar, para su análisis, mecanismos expresivos y de énfasis, muy frecuentes por otro lado en los comentarios de la red social (Yus, 2014, Vivas, 2014) en los que el hablante simplemente transmite sus emociones, sin que se cumplan los requisitos de escalaridad y evaluación. Es el caso de enunciados en los que predomina la modalidad oracional exclamativa o el uso de interjecciones como en los casos de "yeeeeeahhhhh", "wuauhhhhh!!!", "Jor jor!", encontrados en el corpus, y de otros similares, de gran presencia en la muestra discursiva estudiada.

Descartados estos casos, se ha seguido la separación de Albelda (2007) entre procedimientos de intensificación proposicional y procedimientos de intensificación modal. En el corpus se han detectado las siguientes categorías, aunque con resultados de frecuencia muy desequilibrados, como se verá más adelante: recursos morfológicos, recursos léxicos, modificadores, recursos sintácticos, fraseología, tropos, repeticiones, enumeraciones, paralenguaje e intensificación de la modalidad lógica.

4. Resultados y discusión

4.1. Parámetros situacionales y discursivos en los intercambios comunicativos de las páginas de turismo de Facebook

Con respecto a la primera pregunta de investigación, como se ha indicado, la relación entre el emisor de la intervención iniciativa y los emisores de las intervenciones reactivas no es, en principio, interpersonal ni se cumplen otros parámetros situacionales propios de la conversación coloquial (Briz, 2010), como la cotidianidad o la relación vivencial de proximidad. No obstante, por las propias dinámicas habituales de la plataforma, sí se observa un alto grado de planificación sobre la marcha, reflejado en la frecuente escritura de carácter anormativo y abreviado, propia y heredada de otras conversaciones tecnológicas, como el chat (Sanmartín, 2007).

Conocer la tipología variada de los participantes en la comunicación nos permite sumar un nuevo esquema interactivo a los que ahora configuraban la comunicación en el sector turístico. Así, a los tipos recogidos por Calvi (2006, 2010), que incluían la

comunicación entre profesionales, la comunicación entre el profesional y el público, y la comunicación entre los propios viajeros (foros, blogs, etc.), se puede añadir un nuevo tipo, la comunicación entre el profesional y el público. Se da en este tipo una reacción comunitaria (o, como veíamos más arriba, 'intercomunitaria' en términos de Pérez Dasilva (2013, p. 691), de manera que el interlocutor responde a toda la comunidad a la que pertenece, con comunicación de uno a todos y respuestas dirigidas de todos a uno, pero con una visibilidad comunitaria.

Como aspecto destacado se observa que, contrariamente a lo que se podría esperar en una página de turismo, los participantes no son únicamente visitantes del destino turístico o futuros viajeros; de hecho, uno de los grupos más numerosos es el de individuos que manifiestan ser habitantes de la ciudad que se promociona.

(1) A mí me da igual pero como **nuestra** Giralda y Sevilla nada![2]

(2) E pues es verdad **aki** tenemos muchas riquezas.

(3) Bueno, al menos en algo **somos** dignos de ejemplo.

Junto a ellos, se detecta un numeroso grupo de interlocutores que siguen la página tras haber visitado ya el destino, en una dinámica que mantiene la cercanía emocional con la ciudad.

(4) Uff, tengo que **volver**…

(5) Es hermosa quiero **regresar**

El carácter de conversación permanentemente abierta que tiene la red y el atractivo de determinadas páginas para algunos usuarios que se sienten afiliados, por pertenencia o por afecto, con el destino, hace que a las voces de los turistas o viajeros se unan otras que tienen mayores vínculos con el lugar y que, por lo tanto, se constituyen también en emisores de juicios que aportan mayor credibilidad al futuro visitante, al ser considerados conocedores de primera mano.

[2] Los textos se han transcrito como tal, dejando intactas las faltas de ortografía. El énfasis es nuestro.

La dinámica discursiva se produce, por tanto, a partir de una intervención iniciativa que emana de un foco del cual es responsable un participante especializado en la gestión y promoción turística (expertos) y que puede provocar o no determinadas reacciones de los usuarios. A diferencia de otras redes propias de la web 2.0 como los foros o los blogs de viajeros no profesionales (Calvi y Bonomi, 2008, González, 2012, Suau, 2014), aquí los viajeros no son los que entablan conversación, no producen la intervención iniciativa, sino que reaccionan a ella si así lo desean. Mientras que, en los foros, el autor de la intervención iniciativa suele ser un igual con finalidad cooperativa, en el caso de las redes sociales, la comunicación entre pares añade un elemento que mueve los hilos de la comunicación: el gestor de la página en la red social.

4.2. Recursos de intensificación más frecuentes en los comentarios y función desempeñada.

A continuación, pasamos a revisar y presentar los recursos de intensificación encontrados en el corpus total de las tres páginas, a partir de un total de 929 respuestas con mecanismos al servicio de la intensificación, en las que se ha contabilizado el recurso en 972 ocasiones. En primer lugar, hay que señalar que las respuestas con estrategias de intensificación superan, en todos los destinos, a las respuestas en las que este fenómeno no aparece, como se observa en la tabla 1, en la que se ofrecen los resultados generadas en cada caso por 50 intervenciones iniciativas.

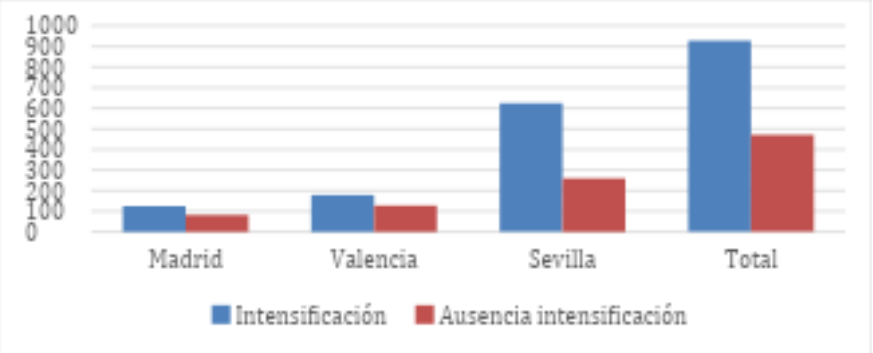

Tabla 1. Intervenciones reactivas generadas en las tres páginas

Como se puede observar en las siguientes tablas, tras la cuantificación total de los datos, se han detallado también los resultados por cada destino. Dado que el número de

respuestas recogidas es muy desigual, se han elaborado los porcentajes sobre el número total de cada página, y sobre el total de intervenciones con intensificación.

	Total 3 destinos (972 recursos)	**Madrid**	**Valencia**	**Sevilla**
RECURSOS LÉXICOS	37%	40%	35%	37%
EXCLAMACIÓN	22%	19%	20%	23%
PARALENGUAJE	12%	10%	10%	13%
RECURSOS SINTÁCTICOS	8%	7%	8%	8%
MODIFICADORES	6%	10%	12%	4%
RECURSOS MORFOLÓGICOS	4%	2%	3%	5%
TROPOS	4%	0%	2%	5%
REPETICIONES	2%	3%	2%	2%
FRASEOLOGÍA	1%	2%	3%	0%
ENUMERACIONES	1%	2%	1%	0%
OTROS	1%	1%	0%	1%
MODALIDAD LÓGICA	4%	5%	5%	3%

Tabla 2. Recursos de intensificación detectados en el corpus

Los datos de la tabla 5 demuestran que, a pesar de la disparidad en el número de respuestas recogidas para cada ciudad y en el número de seguidores de cada página, la intensificación se ha codificado lingüísticamente con preferencias y rutinas de gran homogeneidad en las tres páginas recogidas, con un dominio de los recursos proposicionales sobre aquellos que afectan a la modalidad lógica, y con una frecuencia considerable de los recursos léxicos y la exclamación, frente al resto de mecanismos de los que disponen los hablantes. Cabe revisar, a continuación, los procedimientos que han aparecido con mayor frecuencia en el corpus para determinar sus valores estilísticos y pragmáticos.

La intensificación mediante procedimientos léxicos simples es el procedimiento proposicional más habitual detectado en el corpus de estudio, con un total del 37% de los casos de intensificación estudiados (vid. tabla 2). En estos casos, como indica Briz (1998, p. 22) el sema intensificado se halla en el propio lexema y está claro, por lo tanto, que se cumple en ellos el principio de escalaridad, ya que entrañan otras formas mínimas por las que el hablante no se decanta. De la misma manera, la evaluación, que demuestra la intencionalidad del hablante, está presente en la elección de estas formas

para hacer más creíble lo dicho, en este caso, la valoración o apreciación de aquello que figura en la intervención iniciativa.

En este grupo, la intensificación a través de la adjetivación representa la mayoría de casos elegidos por los usuarios de la red social. Por este orden, los que mayor frecuencia presentan son: *precioso, maravilloso, espectacular, hermoso, impresionante, genial, especial,* que llevan al grado máximo la cualidad que destacan en la ciudad, monumento o rincón turístico:

(6) **Precioso** reportaje y **preciosa** mi amada Sevilla navideña

(7) **Maravillosa** explosión de flores

(8) **Espectacular**, es una **maravillosa** ciudad

Es habitual, debido al carácter dialógico del género y su proximidad a las características de la oralidad, que estos aparezcan aislados, acompañados de elementos que muestran la expresividad o afectividad, como el uso de los signos de exclamación, o en estructuras de tipo exclamativo. Constituyen la respuesta a un estímulo previo (con frecuencia de carácter visual) configurando así pares mínimos en los que la intervención reactiva no se entiende sin tener en cuenta el comentario o intervención iniciativa que la provoca:

(9) Qué ciudad tan preciosa!!

(10) Maravillosa!!

(11) Preciosa!

El recurso frecuente de la adjetivación es un elemento caracterizador de otros géneros gestionados por viajeros, tal y como señalan Calvi y Bonomi (2008, p.197) para el caso de los blogs, si bien en estos casos la diferencia fundamental radica en su combinación paradigmática, ya que en el caso de los blogs, como señalan estas autoras, los adjetivos se insertan en secuencias en las que el estilo se apropia de recursos descriptivos propios de las guías de viaje y folletos. Esta diferencia en las construcciones adjetivales muestra el carácter más espontáneo, menos elaborado y de escritura sobre la marcha, así como la

respuesta impulsiva en un acto de aceptación del turno que se propone en la intervención iniciativa.

Aunque tienen menor peso específico en el total de los recursos utilizados, la aparición de sustantivos y verbos intensificados ofrece también frecuencias considerables. En estos casos, también responden a la atribución de un grado máximo y a la intención de transmitir credibilidad hacia su opinión. En ambas categorías se detecta la convivencia de formas propias de la exaltación descriptiva del destino turístico, de carácter más formal, como "maravilla", "lujo", "enamorar" o "adorar", junto con voces coloquiales como "pasada", "chulada" o "molar". El sustantivo más frecuente es "preciosidad" y el verbo es "encantar"

(12) Sevilla **mola** mucho.

(13) Sevilla **me encanta**. Para disfrutarla con los amigos, es una **preciosidad**.

(14) Vaya **pasada**

(15) Qué **chulada**

Las estructuras exclamativas introducidas por partículas léxicas son el segundo recurso más frecuente en el corpus; con un porcentaje de aparición del 22%, intensifican la cualidad o la cantidad del adjetivo o sustantivo al que acompañan y constituyen también un recurso frecuente en las intervenciones recogidas en otras lenguas en el corpus, especialmente en inglés. En general, los elementos de intensificación léxicos aparecen con frecuencia insertos en estas estructuras exclamativas:

(16) ¡¡¡¡**Q** belleza, me encanta!!!!

(17) Quien no ha visto y vivido eso no sabe lo que es Sevilla, **cuanto** daríamos muchos por estar allí en esas fechas.

(18) **Que** ganas de volver a Madrid…

(19) **What** a beautiful place, I felit in love whith it/this city

(20) **Que** saudadesssss

En el grupo de paralenguaje, tercero en importancia según su frecuencia (vid. tabla 2), se han incluido aquellos casos en los que se representan gráficamente recursos prosódicos, seleccionando, únicamente, aquellos en los que se detecta escalaridad y evaluación[3]. Así, por ejemplo, el uso de mayúsculas para representar el tono o pronunciación marcados es el recurso paralingüístico más habitual, pero a menudo se detecta su presencia de manera exagerada en la red y sin intencionalidad clara. Se descartan, pues, ejemplos como el de 21 en los que no se da la condición de escalaridad, pero no así el de 22. También se manifiesta el uso de la intensificación mediante los alargamientos vocálicos o consonánticos (23 y 24).

(21) Saludos desde **ARGENTINA**

(22) No me gusta….. **ME ENCANTA**

(23) que guap**oooooooo**

(24) me **gustannnnnnnnnnnnnnngustannnnnnnnnn**

En el grupo de los modificadores adyacentes que aparecen en nuestro corpus, cabe destacar la presencia de locuciones determinativas de carácter coloquial:

(25) Qué **pedazo de** día de sol

(26) Es una **pasada de** foto!!

(27) Es una **maravilla de** plaza

Aunque su representatividad y frecuencia son menores en el corpus, entre los procedimientos sintácticos, conviene señalar la preferencia por las estructuras de superlativo relativo como las de (28) y (29), con las que los hablantes posicionan la ciudad valorada con respecto a cualquier otra opción. Destaca que prevalezcan sobre el

[3] Vid. epígrafe metodología.

procedimiento morfológico del superlativo absoluto en *–ísimo*, presentando el doble de casos en el corpus analizado.

(28) **Como** el levante **no hay nada** nostra terrerta

(29) **Na más** grande **que** mi Sevilla!!

Relacionado con el carácter superlativo de muchas intervenciones, encontramos también como recurso, casi único, entre los tropos, la hipérbole, procedimiento que, una vez más, contribuye a aportar mayor credibilidad al juicio que se presenta:

(30) Simplemente porque es la mejor ciudad del mundo entero!!!

(31) Dios me permitió conocer tan linda ciudad, no pierdo la fe, ir de nuevo.

El resto de los procedimientos detectados en el corpus aparecen representados con un porcentaje inferior al 5%, y su baja presencia coincide en las tres páginas analizadas. No obstante, merece especial atención la intensificación de la modalidad lógica, ya que su bajo índice nos permitirá extraer conclusiones relevantes más adelante. En estos casos, "el hablante evalúa la verdad del contenido proposicional" (Albelda, 2007, p. 172), a diferencia del resto de casos, en los que se evalúa la cantidad o cualidad de los elementos que el hablante desea destacar. Es lo que sucede en los ejemplos siguientes en los que el hablante evalúa lo dicho, pero interesa especialmente en los pocos casos de carácter argumentativo encontrados en el corpus, con el uso de adverbios y partículas modales, en los que se detectan discrepancias frente a lo dicho por la intervención iniciativa o por otro interlocutor:

(32) Sí y me quedé enamorada y deseando volver. **Sin lugar a dudas** Sevilla es especial.

(33) Mira Ana, no tienes ni idea de lo que son las fallas yo no se de donde seras tu pero **claramente** te falta el sentimiento valenciano.

(34) **Sinceramente** creo que lo de las luces es una barbaridad.

A excepción de estos dos últimos casos, todos los ejemplos mostrados presentan un carácter orientado a la valoración positiva del destino o estímulo ofrecido en el post. No obstante, a veces esta tendencia se ve alterada por casos que manifiestan opiniones contrarias y aprovechan el foro abierto de la red social para mostrar desacuerdo, fundamentalmente, con las instituciones políticas de la ciudad. Solo se han detectado en 15 respuestas de este tipo, pero también estos comentarios abundan en estrategias de intensificación.

Tras esta revisión cualitativa y cuantitativa, se muestra especialmente relevante la simplicidad estilística que manifiesta el uso de los recursos encontrados, si se tiene en cuenta, además, cuáles son los mecanismos escasamente representados: el uso de la fraseología y de los tropos (metáforas, metonimias, etc.), elementos que requieren cierta elaboración retórica y que, por lo tanto, apenas se muestran en un género donde destacan la inmediatez (a pesar de su carácter asíncrono), la escasa preparación y la escritura casi por impulso, con la que se da respuesta a la intervención reactiva, cerrando así el par adyacente. La mínima presencia de elementos intensificadores de la modalidad lógica (más propios de actividades argumentativas) también arroja luz sobre la función principal de la intensificación pragmática en este corpus de estudio, pues está al servicio de una actividad de evaluación, valorativa del estímulo verbal o visual ofrecido por la plataforma, con la que se trata de aportar más credibilidad a las cualidades que se atribuyen al destino turístico. Puesto que no hay desacuerdo alguno con el autor de las intervenciones iniciativas, cuya finalidad aparece en muchos casos encubierta, como se verá más adelante, la falta de elaboración retórica y argumentativa queda totalmente justificada.

4.3. Tipología de intervenciones iniciativas y repercusiones discursivas

Tras haber comprobado el predominio de la intensificación pragmática que evalúa y busca hacer creíble lo dicho acerca de las cualidades del destino turístico, conviene responder a la tercera pregunta y detectar si existen mecanismos que produzcan mayor número de comentarios con intensificación. Tras una revisión las 150 intervenciones iniciativas, se han detectado cinco tipos de comentarios iniciativos en función de su finalidad comunicativa y de su paralelismo con funciones discursivas que se hallan presentes en otros géneros del turismo ajenos a la red social. Con respecto a la multimodalidad del medio, a diferencia de los trabajos de Rabassa-Figueras et al.

(2014), no se ha tenido en cuenta su incidencia, pues todos las intervenciones iniciativas analizadas van acompañadas de imágenes y/o vídeos, si bien esta se configura, en algunos casos, como tema central del mensaje, incluso como mensaje único, sin manifestaciones textuales.

1. Comentarios de agenda: en estos casos, el comentario inicial posee una función informativa, pues ofrece datos y fechas exactas de eventos que tendrán lugar en la ciudad, con frecuencia acompañados de un enlace a las páginas web donde se puede ampliar información sobre ellos.

> (35) Turismo Madrid: Toma nota para este finde! Agenda de actividades al aire libre, paseos y rutas guiadas gratuitas, visitas, cursos, turismo, ocio, cultura y otros eventos de la Sierra Norte de Madrid.

2. Comentarios de guía turística/folleto: en los que se describe un recorrido, monumento, museo, etc., con características discursivas propias de estos géneros (Calvi, 2006), que pueden oscilar entre la información práctica o la descripción del lugar, con datos de arte, arquitectura, etc. Su finalidad, pues, es informativa e instructiva, y su longitud suele sobrepasar lo habitual en los comentarios de la red, pues lo telegráfico queda relegado debido al afán descriptivo (si bien este es un parámetro variable, que depende de las decisiones estilísticas de los usuarios).

> (36) Sevilla: El Parque de María Luisa de #Sevilla cumple 100 años! Su trazado irregular está inspirado en el concepto del amor romántico, apasionado y salvaje. No en vano, fue un ingeniero francés, Jean-Claude Nicolas Forestier, conservador del bosque de Boulogne de París, quien le dio ese toque.

3. Comentarios publicitarios: en los que predominan los actos de habla directivos, con invitación directa a la visita o al consumo de algún servicio turístico. En ellos la intención comercial queda clara.

> (37) Turismo Valencia: żQué tal una escapada a #Valencia en el mes de mayo? No te pierdas los mejores planes.

4. Comentarios socializadores: Actividad discursiva que se amolda al marco genérico de Facebook y las posibilidades que la red ofrece, con una gran variedad de actos de habla que no son, en ningún caso, directivos. Su objetivo es promocionar la imagen turística, pero para lograrlo se crea una familiaridad propia de los usos interpersonales de la plataforma; suelen consistir, simplemente, en una foto acompañada de un comentario breve, como hacen los usuarios particulares de la red. Abundan los lugares comunes y las alusiones a monumentos o espacios emblemáticos de la ciudad, con un lenguaje y un tono próximos. A menudo, la temática discursiva no gira en torno a la ciudad, aunque esta se halla presente en todos ellos. Así, en (38) y (39), la fuente de la intervención iniciativa podría ser cualquier usuario particular; y en (40) y (41) la etiqueta "#Sevilla" es el elemento que contextualiza el discurso y lo diferencia del de un usuario particular. En otros casos, como en (42) el discurso se centra un elemento cultural o gastronómico prototípico.

(38) Sevilla: Impresionante foto de la Semana Santa de 2014 en #Sevilla (Domingo de Ramos)

(39) Sevilla: Sólo 40 días para el comienzo de la Semana Santa de #Sevilla.

(40) Sevilla:¡Feliz San Valentín desde #Sevilla!

(41) Sevilla: El sol siempre encuentra un modo de brillar en #Sevilla

(42) Madrid: La interpretación del bocadillo de calamares, genial, como siempre

5. Comentarios 2.0: En este caso, los gestores del perfil invitan a los usuarios a la participación directa, a través de preguntas (43) o con invitación a colaborar mediante la selección de "Me gusta" (44 y 45). Su objeto es generar la difusión viral de la información en la red.

(43) Dicen que desde aquí hay una de las mejores vistas de Madrid, **¿cuál es tu mirador favorito de la ciudad?**

(44) **Un "Me gusta"** si alguna vez has estado aquí. **A ver a cuántos llegamos.**

(45) ¿Vienes a #Sevilla por Semana Santa o por Feria? **Háznoslo saber con un "me gusta"** en…

Tras realizar esta clasificación, se ha procedido cuantitativamente con el fin de detectar si hay algún patrón que determine un mayor número de intervenciones reactivas con presencia de intensificación pragmática. Las tres tablas que ilustran estos datos presentan, en la columna primera el reparto de número de intervenciones iniciativas en los distintos tipos de comentarios determinados arriba. En todos los destinos, como se ha indicado, se ha partido de 50 intervenciones iniciativas. En la columna central vemos el número de intervenciones reactivas generadas, y sobre su total, se encuentran los porcentajes que se asignan al comentario inicial del que provienen, así, en la tabla 3, de Madrid, el 45,7% de las intervenciones reactivas tiene como origen un comentario de tipo socializador. En la columna de la derecha observamos el número de intervenciones reactivas que han presentado intensificación y, de nuevo, de qué tipo de comentario inicial proceden. En el primer caso, se observa, pues, que el 54,0% del total de intervenciones reactivas tuvo como primera parte del par adyacente una intervención de tipo socializador.

Con respecto al tipo de intervención iniciativa que ha generado más respuestas, observamos que la tendencia también coincide en las tres páginas analizadas. En el caso de Madrid (tabla 3), el tipo más manejado, el comentario tipo agenda ha resultado ser el que menos intervenciones con intensificación ha generado, con solo un 11,9% de las respuestas con intensificación. La rentabilidad mayor en este caso ha sido para los comentarios socializadores, seguidos de los comentarios de tipo folleto. En este corpus, Madrid no presenta comentarios de tipo anuncio.

MADRID

tipo de Ii	% de Ii (50)	% de Ir (208)	% de Ir con intensificación (68)
SOCIALIZADOR	26%	46%	54,0%
GUÍA-FOLLETO	22%	14%	16,7%
AGENDA	46%	12%	11,9%

COLABORACIÓN 2.0.	6%	28%	0,8%

Tabla 3. Madrid. Intervenciones iniciativas (Ii) y respuestas o intervenciones reactivas (Ir) generadas

El caso de Valencia arroja datos similares; el comentario socializador es el que provoca más respuestas con intensificación, mientras que, proporcionalmente, a pesar de ser el que se usa con más frecuencia, el comentario de tipo agenda y el anuncio generan un porcentaje inferior al 50% de las respuestas con intensificación (tabla 4).

VALENCIA

tipo de Ii	% de Ii (50)	% de Ir (307)	% de Ir con intensificación (179)
SOCIALIZADOR	16,0%	28,3%	35,8%
GUÍA-FOLLETO	24,0%	28,3%	30,2%
ANUNCIO	22,0%	23,8%	20,1%
AGENDA	34,0%	16,3%	11,2%
COLABORACIÓN 2.0.	4,0%	3,3 %	2,8%

Tabla 4 . Valencia. Intervenciones iniciativas (Ii) y respuestas o intervenciones reactivas (Ir) generadas

En Sevilla (tabla 5), los datos apuntan en la misma dirección, si bien se disparan los resultados en cuanto a número de intervenciones reactivas e intensificadas, ya que es la página que, en conjunto, ha generado la mayor parte del corpus y la que muestra mayor actividad interactiva. De nuevo, los datos indican que los comentarios de tipo socializador producen mejores resultados en cuanto al carácter intensificador de las respuestas, en este caso, con una prevalencia sobre el resto de los comentarios.

SEVILLA

tipo de Ii	% de Ii (50)	% de Ir (625)	% de Ir con intensificación (460)
SOCIALIZADOR	64,0%	70,6%	73,6%
GUÍA-FOLLETO	6,0%	7,0%	7,8%
ANUNCIO	6,0%	2,1%	2,1%
AGENDA	12,0%	4,9%	2,9%
COLABORACIÓN 2.0.	12,0%	15,4%	13,6%

Tabla 5. Sevilla. Intervenciones iniciativas (Ii) y respuestas o intervenciones reactivas (Ir) generadas

En suma, en los tres destinos se produce un mayor número de respuestas y más intensificación cuando los comentarios son socializadores y, en este resultado, no afecta el número de seguidores de cada página, pues parece darse tanto en Sevilla (con el mayor número de seguidores en 2014) como en Madrid (número intermedio) y en Valencia (con el menor número de seguidores).

4.4. ¿Qué puede decirnos la intensificación sobre la naturaleza retórico-interactiva de las páginas de turismo que se encuentran en Facebook?

El análisis realizado muestra, en este sentido, que se pueden determinar comportamientos discursivos y pragmáticos que generan mayor respuesta por parte de los interlocutores y, en un paso más allá, un mayor uso de estrategias valorizadoras al servicio de la construcción y proyección de una imagen turística. En general, según los recursos utilizados por los gestores de las páginas, estos tipos de intervenciones iniciativas se agrupan en dos tendencias principales según el estilo y las funcionalidades:

Tendencia 1 (agenda, guía-folleto, anuncio): recupera las formas y funciones propias de otros géneros ya existentes en la red o fuera de ellos, con una función marcadamente comercial y promocional.

Tendencia 2 (comentarios socializadores y de tipo 2.0.): se adapta al tenor interpersonal propio del género en el que se inserta, con comentarios que parecen tener una mera función fática, en un lenguaje cercano, que sirve a la función principal de las instituciones turísticas: la promoción de la imagen que se genera a partir de los atributos y cualidades positivas del destino. También se incluye en este grupo el uso más genuino de la red social, de carácter colaborativo, los comentarios de tipo 2.0, en los que se provoca la participación de manera directa.

La disparidad en el uso de un tipo de intervención iniciativa u otra explica las diferencias entre el grado de intensificación en las tres páginas. Así, la mayor frecuencia de comentarios de tipo agenda (casi la mitad) podría explicar que tenga menos

intervenciones reactivas que Valencia, a pesar de que dobla a la página de este destino en el número de seguidores. Esto también podría explicar que sea la página con menos presencia de intensificación pragmática. En el sentido contrario, los datos de Sevilla podrían explicarse en parte por la prominencia de comentarios socializadores en su página, frente a la escasa presencia de comentarios de tipo guía, folleto o agenda.

Llegados a este punto, entendemos que los resultados obtenidos difieren en algunos casos de los que presentan estudios anteriores que han adoptado otras perspectivas. Por un lado, a diferencia de Rabassa-Figueras et al. (2014), en las tres páginas encontramos una presencia considerable de comentarios de los usuarios, aunque, como hemos visto, con desigualdades entre las tres ciudades, que hemos tratado de explicar por diferencias en el tipo de intervenciones iniciativas. Tampoco ha sido de especial incidencia la presencia de imágenes, ya que aparecen en todos ellos, si bien queda por indagar si diferentes usos de la imagen o del vídeo -como núcleo del mensaje o como marco de él- conllevan mayores respuestas valorizadoras.

Según los datos recogidos, parece claro que los patrones discursivos que más se acercan a los usos interpersonales y colaborativos propios de la red social Facebook son aquellos que obtienen mayor respuesta expresa y con intensificación por parte de los receptores de estos comentarios. Esto concuerda plenamente con la que parece la intención preponderante de los seguidores de estas páginas: se asoman a ellas con una función principalmente emotiva o rememorativa del viaje; y explica por qué tienen menor repercusión en ellos los comentarios de carácter informativo, dado que el acceso a estos datos se consigue a través de otros medios (agendas de ocio de la ciudad, guías de viajeros, folletos, etc.). Todas estas funciones parecen heredadas de las que Calvi (2006) atribuye a las páginas web institucionales: "informar, aconsejar, persuadir, promover una imagen, vender un producto", pero parece que en el caso de la red social, los usuarios aceptan con mayor entusiasmo aquellas que promueven una imagen, normalmente por medios indirectos y que aparentemente son socializadores.

Para terminar este apartado de resultados y discusión, cabe señalar las dificultades y limitaciones que presentan el estudio del discurso en las redes sociales. La escasa posibilidad de conocer las variables sociales atribuibles a los hablantes que intervienen en el discurso obliga a deducirlas a través de sus propias palabras, con la consiguiente inestabilidad de algunos datos y la imposibilidad de conocer a ciencia cierta, por

ejemplo, qué tipo de vínculo tienen los interlocutores con el destino. Igualmente, consideramos que la alta flexibilidad discursiva que ofrece el género, y su carácter cambiante, pueden resultar un obstáculo para el análisis de este discurso mediado por ordenador, y puede explicar la disparidad de resultados en un marco temporal y también en diferentes páginas de turismo en Facebook.

5. Conclusiones

Las páginas de gestión turística de Facebook se rigen por estrategias que oscilan entre lo promocional y lo comercial; por decirlo en términos más adecuados a nuestro enfoque discursivo, sostienen una finalidad transaccional. Dicho objetivo se persigue con recursos variados según los gestores de cada página, pues la red ofrece infinitas posibilidades y en ella tienen cabida variedad de contenidos y funciones comunicativas (Yus, 2010, Gonzalez, 2012, Chierichetti, 2014, , Sanmartín, 2014).

Su funcionamiento es dispar según el emisor de que se trate. En el caso de las intervenciones iniciativas, aquellas que dependen de los gestores de las páginas estudiadas, el objetivo discursivo es doble, pues no basta con lanzar un mensaje que provoque la emoción, la admiración y la visita a un destino turístico, sino que además es deseable que este mensaje provoque la interacción de los usuarios para que, con sus intervenciones, contribuyan a la valoración del producto. Del mismo modo, los receptores de la comunicación turística generada en la red se acogen a la libertad de intervenir o no en ella, con contribuciones de la más variada naturaleza y de carácter comunitario, a pesar de que sus manifestaciones son la respuesta a la intervención generada por los expertos. Por consiguiente, en este género da la impresión de que todo es posible y de que el discurso turístico en estas páginas todavía está acoplándose al nuevo molde genérico.

El tenor comunicativo interpersonal, habitual en Facebook, y su carácter de conversación múltiple, comunitaria, se reflejan en la actividad discursiva de sus usuarios con consecuencias que caracterizan a este género frente a otros. De este modo, a diferencia de lo que ocurre en otros géneros informales en los que los viajeros se convierten en expertos (Calvi, 2006, 2010), en el caso de la red social, sus usuarios se desligan de formas estereotipadas de comunicación en el sector turístico, dejan a un lado los usos informativos y el carácter colaborativo de estos. Se acercan a esta plataforma llevados por un sentimiento de pertenencia a una comunidad con la intención de compartir sus valoraciones y apreciaciones más sinceras. Además, en el

panorama de los géneros discursivos del turismo entra otro generador de la información, el habitante del destino que se promociona, cuyas opiniones confirman y siguen la misma línea apreciativa que las intervenciones iniciativas. Todos estos factores explican que los usuarios de estas páginas recurran, casi exclusivamente, a estrategias de intensificación basadas en la atribución máxima de cualidades positivas al destino turístico, poco elaboradas formalmente y en las que se refleja una escasa planificación textual.

Para terminar, el análisis del corpus recogido demuestra que hay intervenciones reactivas que generan mayor interacción e intensificación. Se trata de aquellos comentarios que promocionan la imagen del destino a través de un fingido tenor interpersonal y de cercanía. Suscitan, por lo tanto, el sentimiento de pertenencia a una comunidad o mantienen abiertos los vínculos con los viajeros que conocen el destino; en el otro lado de la balanza, con menor respuesta, se encuentran los comentarios meramente informativos y de carácter práctico. Esto explica, también, por qué apenas se encuentran elementos disfóricos o argumentos contraorientados con respecto a las intervenciones iniciativas: las respuestas vienen controladas, guiadas y provocadas por sus gestores por ello los usuarios no comparten una experiencia viajera, sino que realizan una labor evaluativa desde la ausencia, casi absoluta, de discrepancias, y manifiestan así su vinculación más íntima con el destino promocionado.

FINANCIACIÓN

El presente trabajo se ha llevado a cabo en el marco del proyecto de investigación financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación, *Análisis léxico y discursivo de corpus paralelos y comparables* (español-inglés, francés) de páginas electrónicas de promoción turística. REF. FFI2011-24712, y del proyecto el proyecto *La atenuación pragmática en el español hablado: su variación diafásica y diatópica* (Ministerio de Economía y Competitividad de España, ref. FFI2013-40905-P).

BIBLIOGRAFÍA

Albelda, M. (2007). *La intensificación como categoría pragmática: revisión y propuesta*. Peter Lang.

Albelda, M. (2014). Escalaridad y evaluación: rasgos caracterizadores de la intensificación pragmática. In E. Pustka & S. Goldschmitt (Eds.): *Emotionen, Expressivität, Emphase*. Erich Scmidt Verlag.

Albelda, M. (2018). La variación genérico-discursiva de la atenuación como resultado de la variación de la imagen: Interfaz semántico-pragmática. *Spanish in Context*, 15 (2): 346-368.

Briz, A. (1997). Los intensificadores en la conversación coloquial. In A. Briz et al. (Eds.), *Pragmática y gramática del español hablado. Actas del II Simposio sobre análisis del discurso oral* (pp. 13-36). Pórtico.

Briz, A. (1998). *El español coloquial en la conversación. Esbozo de pragmagramática*. Ariel.

Briz, A. (2010). El registro como centro de la variedad situacional. Esbozo de propuesta del grupo Val.Es.Co. sobre las variedades diafásicas. In I. Fonte y L. Rodríguez, (coords.), *Perspectivas dialógicas en estudios del lenguaje* (pp. 21-56). Universidad Autónoma de Nuevo León.

Calvi, M. V y M. Bonomi. (2008). El lenguaje del turismo: de los textos especializados a la Comunidad del viajero. In C. Navarro, R. Rodríguez, F. Dalle Pezze y R. Mioti (Eds.): *La comunicación especializada* (pp. 181-202). Peter Lang.

Calvi, M. V. (2006). *Lengua y comunicación en el español del turismo*. Arco/Libros.

Calvi, M. V. (2010).Los géneros discursivos en la lengua del turismo: una propuesta de clasificación. *Ibérica*, *19*, 9-32.

Chierichetti, L. (2012). La promoción del turismo musical: los festivales de música en Facebook. *Pasos*, Vol. 10 No 4. Special Issue, 49-58.

Chierichetti, L. (2014). Descortesía en las páginas de Facebook de festivales de música". *Normas*, 4, 27-48.

Gairín, J. y M. P. Muñoz (2006). Análisis de la interacción en comunidades virtuales". *Educar*, 37: 125-150.

Estellés, M. y M. Albelda (2017). Evidencialidad, atenuación y descortesía en al parecer y por lo visto: influencias del género discursivo. In B. Cornillie y D. Izquierdo (Eds.) *Gramática, semántica y pragmática de la evidencialidad* (pp. 169-201). EUNSA.

Estellés, M. y M. Albelda (2018) On the Dynamicity of Evidential Scales: Pragmatic Indirectness in Evidentiality as a Rhetorical Strategy in Academic and Political Discourse. In C. Figueras y A. Cabedo (Eds.), *Perspectives on Evidentiality in Spanish: Explorations across Genres* (pp. 35-62), Amsterdam/ Philadelphia: John Benjamins.

González, V. (2012). El discurso del turismo en Internet: hacia una caracterización de sus géneros. In J. Sanmartín (Ed.), *Discurso turístico e Internet,* Iberoamericana, Madrid, 13-50.

González et al. (2013). Facebook y discurso turístico: tenor funcional y estrategias pragmalingüísticas en Turismo Madrid y Turismo Sevilla. In A. Cabedo, M. J. Aguilar y E. López-Navarro (eds.), *Estudios de Lingüística; investigaciones, propuestas y aplicaciones,* Valencia: Universitat de València, 243-253. URL: http://www.uv.es/canea/archivos/Estudios_linguistica_2013.pdf

Grupo Val.Es.Co. (2014). Las unidades del discurso oral. *Estudios de Lingüística del Español* 35 (2014), 13-73. URL: http://infoling.org/elies/35/elies35.1-2.pdf

Herring, S. (2012). Discourse in Web 2.0: Familiar, reconfigured, and emergent, In D. Tannen y A. M. Tester (Eds.), *Georgetown University Round Table on Languages and Linguistics 2011. Discourse 2.0: Language and new media*, Washington, DC, Georgetown University Press. URL: https://info.sice.indiana.edu/~herring/GURT.2011.prepub.pdf

Hsu, Y. L. (2011). Facebook as international eMarketing strategy of Taiwan hotels. *International Journal of Hospitality Management*. 31, 972-980. URL: http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431911001824 [20/10/2022]

Leung, X. Y., Bai, B. y Stahura, K. A. (2013). The Marketing Effectiveness of Social Media in the Hotel Industry: A Comparison of Facebook and Twitter. *Journal of Hospitality & Tourism Research January* 8, 2013 URL: http://jht.sagepub.com/content/early/2013/01/04/1096348012471381 [20/10/2022]

López Sobejano, J. (2012). Redes sociales. In M. Tascón (dir.). *Escribir en Internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales* (pp. 151-178). Madrid: Fundéu-BBVA.

Mancera, A. y A. Pano (2013). *El español coloquial en las redes sociales*. Madrid: Arco/Libros.

Mellinas, J. P. , S. M. Martínez y J. J. Bernal (2014). Uso de las redes sociales en los hoteles de la costa española, en *Investigaciones Turísticas* No 7, enero-junio año 2014, 87-101

Míguez, M. I, E. Mariné y A. Huertas. (2014). ¿Utilizan los destinos turísticos los medios sociales para crear diálogo con sus públicos? Estudio de los top posts de Facebook y Twitter de los destinos españoles, In A. Cerezo, A. Guera y A. Aguayo (Eds.): *X Congreso de Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones* (pp. 108-121). Universidad de Málaga,. URL: https://turitec.es/wp-content/uploads/TURITEC_2014.pdf [11/11/2022]

Pérez Dasilva, J. A. Genaut Arratibel, K. Meso Aierdi, T. Mendiguren Galdospín, I . Marauri Castillo, L. Iturregui Mardaras, MM. Rodríguez González, D. Rivero Santamarina (2013). Las empresas en Facebook y Twitter. Situación actual y estrategias comunicativas, *Revista Latina de comunicación social*, 68. URL: https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81928785030 [12/09/2022]

Rabassa-Figueras, N., F. J. Paniagua y D. Setó, (2014). Estudio de la visibilidad de los posts en Facebook de diferentes destinos turísticos españoles y su co-mediación según el contenido, en: A. Cerezo, A. Guera y A. Aguayo (Eds.): *X Congreso de Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones* (pp. 224-241), Málaga: Universidad de Málaga, 108-121. URL: https://turitec.es/wp-content/uploads/TURITEC_2014.pdf [12/12/2022]

Sanmartín, J. (2007). *El chat. La conversación tecnológica*. Arco/Libros.

Sanmartín, J. (2014). A propósito de los cibergéneros: el portal oficial de turismo de España spain.info y el facebook institucional see spain como objeto de análisis. *LEA. Lingüística española actual,* XXXVI/1 2014, 119-148.

Server, N. (2020): Caracterización discursiva de un género híbrido: la conversación humorística en «Nadie sabe nada», *Normas,* 10 (1), 70-80.

Suau-Jiménez, F. (2014). Dialogic voices of writers and readers in traveller forums through interpersonality. In L. Gil Salom & C. Soler Monreal (Eds.), *Voices and dialogic engagement in written specialised genres*. John Benjamins.

Vivas, J. (2014). La cortesía valorizadora en las redes sociales. Análisis de un corpus de publicaciones en Facebook. *Pragmalingüística* 22 (2014), 154-172.

Yus, F. (2010). *Ciberpragmática 2.0*. Ariel Letras, 2.a ed.

Yus, F. (2014). El discurso de las identidades en línea, Discurso & Sociedad, 2014 8(3): 398-426.

User responses on Facebook tourism pages: intensification strategies

Abstract

This article proposes a characterisation of the discursive dynamics of tourism promotion pages on Facebook based on the communicative strategy of pragmatic intensification. Through a corpus analysis, the aim is to study the behaviour of this phenomenon in

three cities, Madrid, Seville and Valencia, in order to empirically characterise the interactive behaviour that occurs between the managers of these pages and their recipients, as well as their role in the discourse of tourism on social media. More specifically, we indicate which types of comments or posts result in a higher level of interactivity and generate a greater presence of intensification on the part of Facebook users. The results of the analysis show that it is possible to determine discursive and pragmatic behaviours that generate a greater response from the interlocutors as well as a greater use of evaluative strategies at the service of the construction and projection of a tourism image. The discursive patterns that are closest to the interpersonal and collaborative uses of the Facebook social network are those that obtain the greatest response and intensification on the part of the recipients of these comments.

Keywords: tourism discourse, tourism 2.0, pragmatic intensification, computer-mediated discourse, social media interaction, Facebook discourse

Virginia González García
Facultad de Filología, Traducción y Comunicación
Avda. Blasco Ibáñez, 32, 46010 Valencia
virginia.gonzalez@uv.es
ORCID ID: 0000-0003-4817-3288