Géneros digitales en la enseñanza de español para agentes de turismo

Luciana Maria Almeida de Freitas
(Universidad Federal de Río de Janeiro)

INTRODUCCIÓN

Esta comunicación tiene el objetivo de presentar los géneros digitales que forman parte de la actividad de los agentes de turismo y que pueden ser utilizados en la enseñanza de español para estos profesionales. Uno de los géneros, el correo electrónico promocional, será analizado de forma más detenida.

Esta propuesta se basa en una investigación más amplia (Freitas 2004) que, a partir de una concepción dialógica del lenguaje (Bakhtin 2003) y de un abordaje ergológico de la actividad (Schwartz 1997), analiza el trabajo de los profesionales de turismo con el fin de crear las bases para la organización de los cursos de lengua española a los trabajadores del área. Como el sector del turismo engloba un gran abanico de especialidades, la investigación se centra en una de ellas, las agencias de turismo.

A continuación, se presentarán cuatro apartados: el primero, con cuestiones sobre la enseñanza de español para el turismo, el segundo, con la importancia de Internet en el trabajo de los agentes de viajes, el tercero, con un análisis del género digital correo electrónico promocional, y el último, con las consideraciones finales.

EL ESPAÑOL Y EL TURISMO

La expansión de la enseñanza de la lengua española en los últimos años es un fenómeno impresionante y constantemente mencionado por todos los que trabajamos en el área y también por los medios de comunicación.

Se ha investigado y reflexionado mucho sobre los motivos de tal desarrollo. Por lo menos con relación a Brasil, suelen ser mencionadas fundamentalmente las cuestiones económicas como, por ejemplo, la creación del Mercosur, en 1991, y el establecimiento de muchas empresas españolas en nuestro país, especialmente a partir de 1996, lo que ha hecho que España sea el segundo mayor inversor extranjero en nuestro país (Moreno Fernández 2000).

De hecho, todos los que somos profesores de ELE en Brasil sabemos que la mayor demanda proviene de adultos que quieren o tienen que aprender el idioma

para utilizarlo en sus actividades profesionales y de estudiantes que desean prepararse para ingresar en el mercado laboral o para los exámenes de la selectividad[1].

Dentro del universo de los que estudian español como parte de su formación profesional y académica se destacan los que se dedican al área del turismo. En primer lugar, porque es una de las industrias más importantes en el mundo actual y un sector en constante expansión. En segundo lugar, por ser una actividad que abarca diversas especialidades: agencias de turismo, hostelería, restauración, ocio, animación turística, guías, planificación turística etc. En tercer lugar, por su carácter internacional, que supone la existencia de una o varias lenguas vehiculares que permitan la comunicación entre profesionales de los más diversos países y lenguas maternas.

El inglés es, por antonomasia, la lengua de la comunicación internacional en el mundo del turismo. Sin embargo, el español está, poco a poco, conquistando una posición importante y ha llegado a ser una lengua necesaria para aquellos que se dedican a esa actividad profesional, en especial en Brasil. Según datos de Embratur 2005, los turistas originarios de países hispanohablantes representan alrededor del 50% del total de visitantes que hemos recibido en los últimos años[2]. Esto supone que hay una gran cantidad de trabajadores del área del turismo y la hostelería que, en virtud de la procedencia de los turistas que nos visitan y de la internacionalización de la lengua española, se ven obligados a estudiarla, para conseguir su primer empleo, para poder ascender profesionalmente o para mantenerse en sus puestos de trabajo.

INTERNET EN EL TRABAJO DE LOS AGENTES DE VIAJES

El turismo fue uno de los primeros sectores en utilizar las nuevas tecnologías en sus actividades cotidianas. Ya en los años 60, las compañías aéreas estadounidenses implantaron los primeros Sistemas Informáticos de Reservas (CRS), inventarios centralizados de los asientos disponibles en los vuelos, con acceso directo desde terminales situados en los puntos de venta, agencias de viaje y oficinas propias de las compañías. En los 80, surgieron los Sistemas de Distribución Global (GDS), que reúnen información de varios CRS. A través de los GDS se puede encontrar información sobre horarios, disponibilidad de plazas, reserva de asiento y emisión de billetes de avión, trenes y barcos; además de reservas de hoteles y alquiler de coches (Tomelin 2001). En la investigación realizada en una agencia de viajes minorista y en un touroperador, ambos generalistas y emisores[3], se ha constatado la importancia de Internet en el trabajo de los agentes de turismo.

---

1 Con la Ley 11.161, de 5 de agosto de 2005, que instituyó la obligatoriedad de la oferta de la Lengua Española en el «Ensino Médio», es posible que cambie ese panorama.

2 Exactamente el 43,09% en 2004 (2.065.607 turistas) y 45,81% en 2003 (1.893.274).

3 Las agencias de viaje son empresas mediadoras cuya finalidad es comercializar productos turísticos (Beni, 2001: 91). En el mercado brasileño, se clasifican en dos grupos: los touroperadores, empresas mayoristas, y las

Con las observaciones y análisis de las situaciones concretas de trabajo se verificó que en la agencia de viajes minorista se hace uso cotidiano de la lengua española, especialmente de la competencia lectora. En el touroperador, todas las interacciones entre los operadores y los proveedores de servicios durante la investigación de campo se dieron en lengua española. Hubo un predominio del soporte Internet, por medio del uso del correo electrónico y del programa de comunicación instantánea. La interacción telefónica solo fue registrada en una ocasión, por motivo de urgencia.

Como afirma Maingueneau (2002: 71-72), el soporte no es solamente un medio de transmisión de un mensaje, pues «uma mudança importante do mídium modifica o *conjunto de um gênero do discurso* [grifo do autor]». Por lo tanto, un correo electrónico, la comunicación por el programa de comunicación instantánea o incluso los textos disponibles en páginas *web* no son simplemente una transposición a otro soporte de una carta o de un texto en papel, pues tienen características propias que los transforman en géneros específicos.

Hay, tanto en la agencia como en el touroperador, infinidad de escritos[4], algunos de los cuales están en lengua española. En la situación de trabajo de los agentes de viajes los escritos en español son de tres naturalezas:

a) correos electrónicos recibidos de proveedores para promocionar sus servicios turísticos;
b) folletería[5] en soporte papel enviada por proveedores, especialmente touroperadores, para informar y promocionar sus servicios;
c) páginas visitadas en Internet para obtener alguna información sobre destinos o servicios.

Es importante observar que casi la totalidad de los escritos que llegan a la agencia enviados por los touroperadores europeos y del Cono Sur está en español; por lo tanto, siempre que hay la posibilidad de una venta para los destinos operados por aquellos proveedores, el material promocional es consultado.

Además, según afirma Beni (2001: 92), los agentes de viajes se están convirtiendo en «consultores de viajes» y esto trae como consecuencia para su trabajo la necesidad de una investigación constante, en busca de informaciones. En la agencia de viajes en cuestión, cuando no encuentran las respuestas para aquello que necesitan en los escritos archivados en la situación de trabajo, sean ellos en

agencias de viajes, empresas minoristas. Una agencia de viajes es generalista cuando comercializa productos turísticos en general y emisoras cuando se dedican a la venta u operación de servicios turísticos para la salida de turistas de su región o país.

4 En la agencia de viajes, fueron identificados escritos de catorce naturalezas distintas y, en el touroperador, de doce, cada uno con funciones y características específicas (Freitas, 2004: 120-125).

5 Conjunto de materiales impresos archivados en la agencia de viajes y que incluye desde un simple prospecto de solamente una hoja hasta revistas con centenas de páginas. Estos impresos son enviados por los proveedores de servicios turísticos y por las empresas públicas de promoción de turismo.

soporte papel o medio electrónico, la investigación se realiza en páginas *web,* principalmente las que están en español.

En la situación de trabajo de los operadores los escritos en español son de seis naturalezas:

a) correos electrónicos recibidos de proveedores para promocionar sus servicios turísticos;
b) interacción por medio de correo electrónico entre proveedores y touroperadores para fines de venta u organización de un programa turístico;
c) interacción por medio de programa de comunicación instantánea entre proveedores y touroperadores para fines de venta u organización de un programa turístico;
d) folletería recibida de proveedores para informar y promocionar sus servicios;
e) tarifarios recibidos de proveedores para informar de los valores de los servicios;
f) material[6] para ser dado al cliente, en especial, *vouchers*, con la comprobación de la compra efectuada;
g) páginas visitadas en Internet para obtener alguna información sobre destinos o servicios.

Es posible observar que los escritos en español presentes en ambas situaciones de trabajo constituyen «tipos relativamente estables de enunciados» (Bakhtin, 2003: 262), o sea, géneros del discurso. La excepción estaría en las páginas *web*, pues en virtud de su amplitud es muy difícil agrupar la inmensa variedad de sitios visitados por los agentes de viajes. Como se puede ver, hay una coincidencia entre algunos escritos encontrados en las dos situaciones investigadas: los correos electrónicos y la folhetería recibidos de proveedores para informar y promocionar sus servicios.

El análisis lingüístico de los escritos, hecho a partir del concepto de género del discurso, tiene el objetivo de dar instrumentos para que el profesor de español dedicado a la formación de los agentes de viajes pueda organizar su programación pues, según Maingueneau 2002, la base de la competencia comunicativa es la competencia genérica. Entonces, es muy importante que los profesionales del turismo en cuestión tengan, en sus cursos de español, una formación que desarrolle prioritariamente las competencias escritas y lectoras de los géneros que utilizan cotidianamente en su situación de trabajo.

---

6 Conjunto de objetos y/o documentos dado al cliente que compra un servicio turístico (billetes, *vouchers*, mapas, bolsos de viajes, identificador de maletas, etc).

UN GÉNERO DIGITAL: CORREOS ELECTRÓNICOS PROMOCIONALES

Este análisis se fundamenta en el concepto bakhtiniano de géneros del discurso (2003) y su objetivo es una caracterización general, especialmente de la construcción composicional, puesto que el objetivo es dar las bases para que el profesor de lengua española organice su programación docente.

Según Bakhtin (2003: 261-262), es principalmente por la construcción composicional que las condiciones específicas y las finalidades de un campo de la actividad humana se reflejan en los enunciados, cuyos tipos relativamente estables son denominados géneros del discurso.

Tanto la agencia de viajes minorista como el touroperador reciben diariamente una cantidad enorme de mensajes por correo electrónico. Muchos de ellos son enviados por proveedores turísticos, especialmente touroperadores, con la finalidad de promover sus servicios. Este material tiene la misma función de un folleto turístico en soporte papel, o sea, divulgar sus productos e incentivar a las agencias y otros touroperadores a venderlos.

Los mensajes promocionales de paquetes son enunciados elaborados por los touroperadores y enviados a los demás touroperadores y a las agencias minoristas. Contrariamente a lo que ocurre con los folletos en suporte papel, no se enseñan a los clientes, pues poseen datos sigilosos, como la comisión recibida por la agencia con su venta. Estos mensajes son, pues, muy importantes en el trabajo de los agentes de turismo, ya son consultados siempre que surge un cliente interesado en el destino que anuncia.

Los mensajes promocionales de paquetes turísticos son preparados por un enunciador-operador que informa y prescribe. El co-enunciador es otro profesional del turismo, un agente de viajes u operador, por ello son enunciados con una fuerte presencia del lenguaje operativo del turismo. Este tipo de lenguaje como trabajo es siempre económico, pues, según Nouroudine (2002: 21), es un medio de gestión del tiempo.

La construcción composicional del género mensaje promocional de paquete posee, por lo menos, los siguientes elementos:

a) «título» – nombre del país o ciudad de destino o algún título ya estabilizado no mercado, como *Circuito Andino* o *Ruta de la Plata*;
b) «el paquete incluye» – descripción de todos los servicios incluidos y número de días del paquete;
c) «salidas» – fechas de salida del paquete;
d) «hoteles» – nombres y categorías de los hoteles ofrecidos;
e) «precios» – precios totales, por persona;
f) «comisión» – porcentaje de comisión de la agencia;
g) imágenes – fotos y/o mapas del destino en cuestión.

Mientras que en los programas turísticos en soporte papel el elemento central de la construcción composicional es el texto escrito, en los *e-mails* promocionales las imágenes ocupan una posición destacada. Como los paquetes no poseen un itinerario a ser seguido, las imágenes tienen la responsabilidad de convencer al cliente por intermedio de su agente de viajes.

Es curioso observar que las imágenes aparecen en proporción inversa a la fama de su destino. El co-enunciador no necesita ver los puntos turísticos más famosos del mundo, pero sí necesita ver lugares menos conocidos para poder interesarse por ellos. En «el paquete incluye» y «precios» se nota la presencia del lenguaje operativo del turismo, como, por ejemplo: «*BUE/USH/FTE/BUE con Aerolineas Argentinas*», «*Tranfers In / out Buenos Aires*», «*por pax base hab doble media*» y «*FD tour Glaciar Perito Moreno*».

La presencia del lenguaje operativo en los escritos recibidos en español por los agentes de viajes indica que conocerlo es una de las competencias necesarias al profesor de lengua española para el turismo. Es importante subrayar que este lenguaje, aunque muy internacionalizado, no es el mismo en todas las lenguas naturales. Por lo tanto, para que el docente pueda realizar la mediación entre el texto y los estudiantes, necesita tener suficiente competencia genérica y lingüística en la especialidad.

CONCLUSIONES

Como se ha visto, los géneros del discurso en español que utilizan Internet como soporte son muy frecuentes en el trabajo del profesional de turismo. Por ello, es imprescindible que los futuros trabajadores del área reciban, en sus cursos de español, la formación adecuada, lo que incluye, siempre que sea posible, actividades con el uso de la gran red.

Desde luego, Internet es uno de los grandes aliados de que disponemos los profesores de español para fines específicos. En la gran red podemos informarnos sobre los aspectos lingüísticos, teóricos y técnicos del área que tenemos que manejar y encontrar recursos para preparar las clases.

Evidentemente, el profesor puede utilizar la información disponible en la red como soporte para la preparación de actividades que no supongan el uso de Internet en clase. Sin embargo, al elaborar su programación, el docente de español del turismo debe tener en cuenta la importancia de Internet y de las nuevas tecnologías en la futura labor de los alumnos.

BIBLIOGRAFÍA

BAKHTIN, M., 2003, *Estética da criação verbal*, São Paulo, Martins Fontes.
BENI, M. C., 2001, *Análise estrutural do turismo*, São Paulo, SENAC São Paulo. Embratur, 2005, *Anuário Estatístico*, Brasília, v.32.

Freitas, L.M.A., 2004, *Espanhol para o Turismo*: *o trabalho dos agentes de viagens*, Rio de Janeiro,– Instituto de Letras, UERJ, dissertação mestrado.
Maingueneau, 2002, *Análise de textos de comunicação*, São Paulo, Cortez.
Moreno Fernández, F, 2000, «El Español en Brasil», *El Español en el Mundo*. *Anuario del Instituto Cervantes*.
Nouroudine, A., 2002, «A linguagem: dispositivo revelador da complexidade do trabalho», en M. C. P. Souza-e-Silva y D. Faïta (eds.), *Linguagem e Trabalho – construção de objetos de análise no Brasil e na França*, São Paulo, Cortez.
Schwartz, Y., 1997, *Reconnaissances du travail – pour un approche ergologique*, Paris, PUF.
Tomelin, C.A., 2001, *Mercado de agências de viagens e turismo*, São Paulo, Aleph.