¿EMPATÍA, PERSUASIÓN Y/O COMUNICACIÓN EFECTIVA? TRADUCCIÓN Y MULTIMODALIDAD EN EL SECTOR TURÍSTICO. MENSAJES CORPORATIVOS EN EL ÁMBITO DEL OCIO Y EL TIEMPO LIBRE

EVA MARÍA LLORENS SIMÓN
Universidad de Alicante

RESUMEN

La traducción de mensajes y contenidos corporativos de cara al par inglés-español o español inglés cobra un sentido esencial en la actualidad si tenemos en cuenta que la mayor parte de los textos promocionales generados a diario en el ámbito del turismo se elaboran en una de estas dos lenguas. En ese sentido, la mera búsqueda de equivalencias exactas y la identificación de términos afines que figuren en diccionarios o bases de datos especializadas pecan de insuficientes ante la necesidad de garantizar una comunicación eficaz entre culturas distintas. El objetivo del presente trabajo consiste en analizar los detalles del metadiscurso, la multimodalidad y la respuesta emocional relacionados con el lenguaje turístico en inglés y en español con idea de detectar cómo conseguir el mayor grado de empatía.

Para ello y como punto de partida, se han recopilado fragmentos procedentes de webs de veinte instituciones representativas con el fin de verificar si las entidades que usan el español o el inglés proceden de la misma forma a la hora de favorecer una respuesta empática al transmitir información sobre su actividad o plantear su mensaje promocional. Así pues, se busca proporcionar una breve muestra de algunos aspectos clave que afectan a las labores de traducción y redacción en la esfera del ocio y el tiempo libre a efectos de eficacia discursiva.

Palabras clave: empatía, persuasión, comunicación eficaz, multimodalidad, metadiscurso

ABSTRACT

This paper aims to analyse how empathy, trust and persuasion are achieved in different cultures by means of metadiscourse indicators, ideal emotional replies and multimodal elements commonly found in tourism promotion language. For that purpose some fragments from different

institutional webs have been compiled to check if the same procedures are taken in English and Spanish to foster empathy when giving information about tourist services or marketing messages in the aforesaid area. Given the evident cultural variation, some contrasts may be expected in strategies used to do so. Hence the detection goal for a clear insight on this point and a real benefit with effective translation and copywriting tasks.

Keywords: empathy, persuasion, effective communication, multimodality, metadiscourse.

1. INTRODUCCIÓN

En la era de la comunicación, la mundialización y la globalización del saber (Mateo, 2007) las empresas han descubierto formas muy diversas de acercarse a sus clientes potenciales no sólo con el fin de mostrarles productos y servicios de los que probablemente han oído hablar antes, sino también con la intención de conseguir actitudes deseables que garanticen un beneficio más allá de la rentabilidad a corto plazo o la captación esporádica de consumidores y usuarios.

La persuasión es una premisa fundamental en el mundo de la empresa que podría enmarcarse perfectamente en el ámbito de reacciones buscadas por parte de quienes ofertan bienes y servicios, pero las características de los mercados actuales, identificados por no contar con barreras ni distancias, invitan a dar un paso más allá de cara a materializar posturas más consolidadas entre clientes actuales y futuros por medios que manifiesten una eficacia evidenciable más bien en términos cualitativos y no sólo cuantitativamente. Es por ello que se ha pensado en la empatía como moneda de cambio en este caso, dado que esta hace alusión no sólo a una intención de consumo concreta sino también a la posibilidad de afianzar la relación con los usuarios hasta el punto de cimentar las bases de la tan perseguida fidelización. En ese sentido, partimos de la idea que versa sobre el uso consciente del lenguaje como opción para favorecer empatía y persuasión en el ámbito turístico.

En palabras de Calvi (2010), queda de manifiesto la trascendencia del lenguaje turístico (LT) en los distintos géneros y tipologías textuales en los que el mismo se configura:

> En los últimos años, la pujanza del turismo como sector profesional, así como la creciente demanda de formación en lenguas extranjeras para operadores del

> turismo, han promovido nuevas aproximaciones a este lenguaje, gracias también a la diversificación de los enfoques de las LE. Esto explica la ya mencionada eclosión de estudios lingüísticos sobre el LT, pero el carácter fragmentario da razón de su todavía escasa visibilidad, no sólo por lo que se refiere a la lengua española, sino también a otras lenguas como el inglés. La mayoría de los estudios hacen hincapié en las guías turísticas, en los folletos y, últimamente, en las páginas web (Calvi, 2010: 10-11)

Ante las consideraciones previas, puede confeccionarse un tejido interconectado en el que destacarían tres entes visibles. Se trata de la empatía, la persuasión y la comunicación eficaz. Con ello, tal vez se intuya la respuesta a la pregunta que encabeza el presente trabajo de investigación, ya que no parece necesario establecer ni un orden claro de actuación ni una exigencia real por la que se requiera distinguir el grado de protagonismo atribuible a cada cual. Lo que sí es cierto es que el sector turístico constituye uno de los entornos corporativos más interesados en la eficacia comunicativa y la optimización de las estrategias persuasivas en sí mismas, de ahí que en adelante y a lo largo de este artículo se le adjudique al turismo un interés especial por la empatía como objetivo.

Por otro lado, en un momento en el que el alcance global de los contenidos implica precisamente la posibilidad de cruzar fronteras y ampliar los mercados, el carácter instantáneo y efímero de los mensajes puede conllevar a su vez cierta falta de compromiso o fidelidad por parte de los consumidores, mientras las empresas gastan una parte significativa de su presupuesto en campañas de publicidad y marketing. Son muchas las compañías que se anuncian en diversos medios, sobre todo en la red, sin que sus campañas o contenidos destaquen especialmente por nada en particular, por lo que es difícil garantizar que los clientes vuelvan a acceder a sus webs o revistas corporativas con ánimo de leer cada línea y mostrar interés máximo e intención real de solicitar información adicional o volver a consumir dado el caso.

A ese respecto, tal vez podríamos pensar que no importa la lengua empleada para transmitir información promocional, puesto que la avalancha de datos publicados a diario en varios idiomas terminará por difuminar el trasfondo de las iniciativas corporativas. Con ello, se podría llegar a creer que los clientes se quedarán al final con una

imagen sutil del servicio ofertado que les impedirá contratar o volver a recabar los servicios de una empresa determinada, lo cual ciertamente sucede en algunos casos.

Ahora bien, desde el punto de vista lingüístico, se sospecha ya en primera instancia que la lengua escogida para difundir mensajes corporativos y las estrategias empleadas para tal fin sí presentan relevancia, lo cual contrarrestaría la creencia anterior. Como se apuntaba al principio de este trabajo, el par de lenguas inglés-español implica una garantía de alcance y difusión, no por cuestión de preferencia personal, sino por incidencia real en cuanto a número de hablantes. De hecho, según las estadísticas publicadas por la prestigiosa *Internet World Stats*, el inglés es la primera lengua de Internet por número de usuarios (872.950.266 usuarios); mientras que el español ocupa el tercer lugar (256.787.878 usuarios).

Así pues, una vez aceptada la proposición por la que se admite que elaborar contenidos corporativos en inglés y en español resulta procedente y/o conveniente por motivos obvios a efectos de cantidad máxima de receptores y garantía de comprensión, tal vez cabría delimitar cuáles son las técnicas y elementos que podrían propiciar empatía en ese par de lenguas y, durante el recorrido derivado de ello, trazar igualmente el itinerario de la persuasión y la comunicación eficaz que va dibujándose a partir de los elementos culturales y multimodales en función de cada lengua.

En definitiva, el objetivo fundamental de esta comunicación consiste en delimitar los elementos metadiscursivos y los rasgos de multimodalidad que contribuyen en el carácter más o menos persuasivo, comunicativo y empático de los contenidos promocionales del ámbito turístico que se publican digitalmente, pues son los de mayor presencia e influencia en la actualidad dentro de ese marco de especialidad. Con ello se pretende verificar si las entidades que usan el inglés o el español proceden igual para generar empatía, por lo que se identificarán elementos comunes y aspectos contrastivos significativos que permitan establecer pautas de redacción y traducción ante el par inglés-español.

Mediante el metadiscurso se conseguirá detectar cuáles son los identificadores ajenos al propio contenido que proporcionan información adicional sobre la manera en que los emisores formulan

los textos para tratar de generar una correlación con sus receptores, según lo que se conoce como función interpersonal o tenor (Halliday, 1978). En la misma línea, verificaremos cómo se puede crear un vínculo afectivo con los receptores al emplear precisamente esos rasgos metadiscursivos aludidos tan comúnmente a la hora de calibrar la interacción en medios escritos (Hyland, 2005).

En ese sentido, podremos considerar como premisa que ciertos elementos del metadiscurso y el entorno multimodal participarán de esa vinculación con los receptores o destinatarios aportando un carácter positivo y propiciando empatía. Así mismo, podremos pensar que emplear determinados marcadores metadiscursivos nos permitirá empatizar con los receptores y conseguir una reacción benévola hacia los servicios ofertados gracias al uso consciente y estratégico del lenguaje turístico.

A ese respecto, conviene señalar que el lenguaje turístico forma parte del discurso especializado y configura parte de lo que se reconoce como lenguas profesionales y académicas, cuya influencia supone un factor clave en la sociedad del conocimiento y cuyas estrategias comunicativas resultan perfectamente identificables (Alcaraz Varó et al., 2007).

Por consiguiente y en tanto que discurso especializado, analizaremos las características del lenguaje turístico en ambas lenguas con idea de explotarlas como recurso que permita empatizar con los posibles usuarios, sin olvidar que la comunicación especializada entraña una situación profesional concreta, dentro de una estructura preestablecida por el propio uso del lenguaje en ese ámbito, con un registro eminentemente formal y con una organización del discurso diferente a la que suele caracterizar al lenguaje general (Cabré, 1999).

2. MARCO TEÓRICO

Antes de proceder con el análisis lingüístico como tal, necesitamos aproximarnos a alguna definición de empatía que facilite la labor de contextualización global en este caso. Cierto es que el término hace referencia a un concepto afín a habilidades sociales deseables y que figura en muchos manuales de autoayuda. Por ello, puede parecer

incoherente con el ámbito del negocio por su connotación supuestamente desinteresada. No obstante, la paradoja resultante de aunar capacidad para asumir posturas ajenas e interés empresarial constituye una posición un tanto innovadora que tal vez reporte una visión estratégica a pesar de que la posición empática se suela asociar con afectos altruistas y no con filosofías corporativas.

El caso es que para la mayoría de autores que han dedicado parte de su investigación a este fenómeno la empatía incluye respuestas emocionales, experiencias afectivas y procesos cognitivos; si bien es cierto que no todos le confieren la misma importancia a cada factor. Mientras Eisenberg se centra mayormente en la identificación de la empatía como reacción para regular la conducta y los procesos emocionales en función de los estados que presentan otras personas (Eisenberg, 2000), otros autores la consideran más bien una competencia cognitiva que permite evaluar y responder ante sentimientos, pensamientos y puntos de vista tras entender las motivaciones de los demás (Deutsch y Madle, 1975; Regan y Totten, 1975). Igualmente, la empatía se basa en respuestas afectivas definidas por los sentimientos de los demás según cierto número de expertos (Hoffman, 1982) frente a lo que considera Gallo (1989), para el cual supone principalmente un proceso cognitivo de primer orden que responde a la comprensión sobre la forma de sentir y entender que presentan otros.

De cualquier forma y para el estudio que nos ocupa, cualquiera de las concepciones resulta interesante y positiva en tanto en cuanto nos permite posicionar al lenguaje a medio camino entre los procesos cognitivos y afectivos que toman protagonismo en la empatía; pues se puede considerar que la comunicación en sí misma constituye parte esencial de esos procesos desde el mismo instante en que se tercia el contacto con los receptores y/o personas objeto de empatía; entendiendo como contacto en este caso cualquier interacción u oportunidad de hacer llegar información a usuarios potenciales y recibirla también por su parte.

Es más, si nos adentramos en el ámbito empresarial, y en la esfera del turismo, podríamos ya bosquejar una hipótesis referida a la idoneidad de emplear el lenguaje para generar empatía. Con ello, damos por sentado que no sólo se pretende obtener persuasión en un

momento dado, sino apelar a las sensaciones y vivencias de los receptores para activar sus procesos cognitivos y conseguir que su percepción sobre lo ofertado no sólo se quede en el estadio de la convicción momentánea, sino que trascienda más allá y se posicione en una fidelización potente y, por consiguiente, perdure en el tiempo precisamente por haberse cumplido la finalidad pretendida desde el inicio: empatizar.

Así pues, como paso adicional a la persuasión fugaz o la comunicación eficaz en un momento dado, la perdurabilidad de los contenidos y de su efecto positivo en la mente y las emociones de los consumidores/clientes actuales o potenciales sería la cualidad atribuible por extensión a la empatía en el ámbito que nos ocupa. A partir de dicha presuposición, podemos inferir que los mensajes con especial enfoque hacia la empatía presentarán una incidencia decisiva para que los posibles clientes retengan los contenidos, acudan a las webs donde éstos aparecen en más de una ocasión y terminen por consumir los bienes y servicios ofertados por convicción y motivación más que por azar o casualidad; todo ello sin obviar que la red de redes aloja hoy en día millones de páginas corporativas.

Por otro lado y a tenor de este último comentario referido a la propia idiosincrasia de la publicación online, conviene reseñar la influencia de la multimodalidad y de Internet en sí por su efecto en los géneros turísticos y promocionales e incluso en otros tipos discursivos menos dotados de emotividad. No es de extrañar que publicar en la red constituya una prioridad habida cuenta de su idoneidad para que muchos elementos extralingüísticos actúen simultáneamente en el mismo proceso de comunicación (sonidos, vídeos, imágenes, animaciones…) configurando lo que se conoce como multimodalidad y generando una eficacia comunicativa/persuasiva muy buscada en ámbitos corporativos como el del turismo. No en vano, acudir sólo a lo puramente «escrito» entrañaría demasiada complejidad, de ahí que los símbolos, los colores, las imágenes y otros tantos elementos multimodales aporten un beneficio real (Kress, 2010). De igual forma, la posibilidad de alcanzar a millones de usuarios, fijar la imagen de marca y materializar las estrategias de marketing sin costes adicionales supone un punto más a favor de la publicación digital. Por todo ello y antes de continuar, es necesario reconocer que los géneros

textuales han cambiado o se han reformulado para tener cabida en Internet, lo cual ha influido inevitablemente en las características del lenguaje corporativo de carácter promocional (Garzone, 2007).

Igualmente, conviene señalar que existen otros fenómenos que también afectan considerablemente a la formulación de la lengua y que se refieren más bien a cuestiones pragmáticas relacionadas con la publicación digital y no tanto a tendencias lingüísticas. En concreto, nos referimos a la redacción de contenidos enfocados hacia el posicionamiento web y a la identificación a efectos de motores y criterios de búsqueda. A ese respecto, es cierto que se fuerza el uso de ciertos términos clave y ciertas estructuras con idea de que las páginas se ubiquen en las primeras posiciones de los buscadores. Sin embargo, este ámbito de estudio constituye un campo tan amplio que sería imposible contemplarlo en este trabajo. Sin embargo, considero que esta línea nos abrirá un abanico de posibilidades inmensa de cara a futuras investigaciones.

De cualquier modo, podemos considerar que la empatía se beneficia también de la multimodalidad y de la publicación online precisamente por los mismos motivos de alcance e interacción que favorecen a la publicación digital de cualquier estilo. En ese sentido, entenderemos los contenidos publicados a través de las webs turísticas como forma de interacción social y asumiremos la conveniencia de buscar afectación emocional y cognitiva para conseguir una respuesta empática (Decety and Ickes, 2011).

Cuestiones como la persuasión en el lenguaje turístico y el metadiscurso se han tratado en profundidad ya en algunos de los trabajos de María Vittoria Calvi, Francisca Suau y otros autores (Calví, 2006; Suau Jiménez, 2006, 2008, 2011, 2012; Suau Jiménez y Dolón Herrero, 2007; Mapelli, 2008). En esta ocasión, estableceremos como pauta que la afectación emocional previa a la respuesta empática se terciará preferentemente con la presencia o ausencia de determinados marcadores metadiscursivos y la presencia o ausencia de ciertos elementos multimodales. Igualmente, se adoptará como base el siguiente patrón, que se espera derive en otras fórmulas resultantes del propio análisis del corpus empleado para este trabajo:

- ± Acercamiento socio-afectivo al interlocutor ± grado de neutralidad ± reconocimiento de segmentos esperados ± distancia o solidaridad/sutileza ±

coherencia con aspectos culturales ± elementos multimodales = ± empatía ± persuasión ± comunicación eficaz

A este respecto, nos restará analizar en qué grado y modalidad se detectan los rasgos anteriores en inglés y en español para saber qué estrategias convendrá emplear en cada caso, tanto en la traducción como en la redacción de contenidos.

3. METODOLOGÍA

En este caso, la metodología seguida atiende principalmente al análisis cuantitativo de un corpus especializado y reducido pero significativo (Vargas Sierra, 2005) obtenido a partir de diez sitios web en lengua inglesa y diez en lengua española en los que el uso del lenguaje turístico se ha empleado de una manera supuestamente prototípica y a modo de regulación social (Dann, 1996) por su carácter oficial y/o institucional. Particularmente, se han escogido las presentaciones (páginas de inicio) de las webs turísticas correspondientes a diez ciudades de referencia en Reino Unido y España (s/informe OMT - Organización Mundial del Turismo 2015). Se trata de Londres, Birmingham, Glasgow, Liverpool, Leeds, Sheffield, Edimburgo, Bristol, Mánchester y Leicester en el marco británico y Barcelona, Madrid, Mallorca, Tenerife, Valencia, Granada, Bilbao, Santiago de Compostela, Sevilla y Pamplona. Al revisar los sitios web, se podía observar que el lenguaje empleado en la primera página o página de inicio era representativo del resto de contenidos, de ahí la elección. Sin embargo, se pretende incorporar un número mucho mayor de textos al corpus.

En ese sentido, lo que se ha pretendido es cuantificar los elementos metadiscursivos y multimodales significativos o irrelevantes en cada lengua con idea de verificar cuáles son los aspectos esperables en ese tipo de textos.

De ese modo, asumimos que la presencia o ausencia de dichos elementos según la lengua empleada frente a las expectativas que tengan los usuarios contribuirá en el grado de empatía que éstos puedan alojar, pues echar en falta aspectos habituales y deseables o encontrar elementos chocantes frente a lo que resulta habitual en su lengua, sobre todo a efectos culturales, seguramente incidirá en su

posibilidad de generar confianza para que el destinatario siga leyendo. De esa manera, puede que el receptor incluso llegue a retener los contenidos y/o active los procesos afectivos o cognitivos relacionados con la empatía. En futuros trabajos de investigación, se pretende confirmar con los receptores si los elementos que se presuponían propicios para la empatía efectivamente actúan como tales, así como analizar otros aspectos que podrían contribuir también en la alineación persuasión-comunicación eficaz-empatía.

Por otro lado, para presuponer cómo los destinatarios interpretarán y evaluarán esos elementos más allá del contenido en sí (Chrismore et al., 1993) con objeto de deducir qué afectación emocional y empática presentarán en su mente, asumimos que determinados marcadores metadiscursivos se asociarán con la empatía en lengua inglesa y ciertos identificadores del metadiscurso serán propios de la lengua española. Con los resultados del análisis para cada lengua se percibirá si coinciden en todos los sentidos o divergen absolutamente. Para ello, se escogerán los marcadores ya delimitados en investigaciones sobre otros ámbitos; como sería el caso de la esfera académica (Hyland & Tse, 2004). De hecho, tales identificadores también se han retomado como válidos para el lenguaje turístico (Suau Jiménez, 2006, 2008, 2011, 2012; Suau Jiménez y Dolón, 2007)

En este caso, a partir del modelo de interacción planteado por Hyland & Tse, se escogerán únicamente cuatro de las categorías establecidas por el mismo por considerarlas, en primera instancia, más relevantes a efectos de empatía: matizadores, realzadores, marcadores de compromiso e indicadores de automención. Cabe señalar, sin embargo, que el patrón indicado incluye otras categorías significativas a efectos discursivos (Hyland & Tse, 2004).

Partiendo de la base que plantean Hyland & Tse en su modelo de identificadores para textos académicos, se traza a continuación una nueva propuesta en la que se añaden algunos elementos y marcadores potenciales que responderían a la misma función; así como su supuesto efecto en términos de afectación emotiva y/o cognitiva proclive a respuesta empática.

CATEGORÍAS	FUNCIONES	POSIBLES EJEMPLOS	POSIBLES MOTIVOS DE AFECTACIÓN EMPÁTICA
1.Matizadores (M)	Disminuir la fuerza discursiva o el carácter directo de la enunciación por parte del autor/es	Condicionales, verbos modales, expresiones potenciales, verbos de conocimiento; juicio y opinión, oraciones concesivas/ adversativas	Con el uso de los matizadores y la disminución de la potencia discursiva con carácter directo, se presupone cierto nivel de sutileza que el receptor puede no sólo captar sino también identificar como una forma de tratarle con consideración, sin emplear elementos imperativos que funcionen como medida disuasoria
2.Realzadores (R)	Reafirmar la veracidad o certeza de los contenidos	Adverbios, expresiones fijas de certeza e insistencia, construcciones adverbiales y circunstanciales, adjetivos calificativos, combinaciones adverbio + calificativo	En este caso y por lógica interpretativa, a los realzadores y los marcadores de énfasis se les atribuiría una capacidad de persuasión, eficacia, motivación, afectación, activación y/o dinamización muy afín al sentido de la empatía. Por tanto, la presencia o ausencia de estos marcadores y su índice de aparición en cada lengua será revelador a la hora de establecer una pauta para cada idioma.
3.Marcadores de compromiso (C)	Apelar directamente al lector incidiendo en la relación con el mismo	Imperativos, pronombres personales en segunda persona, preguntas retóricas, sugerencias y propuestas formuladas como preguntas…	Los marcadores de compromiso generarán una afectación empática positiva en función del grado en que los receptores esperen una alusión directa a sí mismos o supondrán una respuesta no empática si no resultan esperables, ya que con cierta probabilidad llevarán a los destinatarios a notar

			cierto grado de intimidación o incluso de descortesía por falta de costumbre al lenguaje empleado. En este caso, el factor contextual presentará gran incidencia.
4.Identificadores de auto-mención (AM)	Hacer referencia al autor y evidenciar su participación explícita en el discurso	Pronombres personales en primera persona	Al igual que en el caso de los indicadores de compromiso, la automención propiciará empatía o no en función del grado en que se espere; lo cual podrá contrastarse en cada lengua de cara a establecer pautas de redacción y traducción

Tabla 1 – Tabla sobre los marcadores del metadiscurso analizados, las funciones que cada elemento suele realizar, ejemplos de estructuras y expresiones en el discurso y comentarios respecto a la afectación empática esperada en cada caso. Las categorías estudiadas como punto de partida son:

1. Matizadores (M)
2. Realzadores (R)
3. Marcadores de compromiso (C)
4. Identificadores de automención (AM)

A continuación figuran algunos ejemplos encontrados:

Matizadores	**Realzadores**	**Marcadores de compromiso**	**Indicadores de automención**
Ex. Whether you're looking for the best weekend breaks or planning a longer holiday, you can be sure you'll find all the information you need.	Ej. … ofreciéndole atención e información profesionalizada para hacer más grata y satisfactoria su estancia..	Ex. Explore the libraries that have inspired and nurtured… Ex. Your official city guide…	Ex. Our What's on guide Ex. We are the agency charged with…

Tabla 2 – Ejemplos reales encontrados en algunas páginas iniciales de las webs indicadas como fuente, tanto en lengua inglesa como en lengua española. Se han anotado los tipos de ejemplo con mayor incidencia en cada idioma.

Así pues, con estos razonamientos como parte de la base motora para la empatía, lo que se buscará con el análisis es la cuantificación de cada categoría en los textos redactados originalmente en inglés y los contenidos originales ofrecidos en lengua española. De ese modo, identificaremos los elementos prototípicos para cada idioma y sabremos en qué sentido lo son a la hora de favorecer la afectación emocional precursora de la respuesta empática. El fin último de esta identificación será reconocer qué identificadores deben primar en una traducción al inglés o al español y cuáles deben obviarse por no formar parte de la expectativa de los receptores, todo ello con idea de que el objetivo de empatía en positivo al menos pueda materializarse en primera instancia. Esto mismo sería de aplicación a la redacción de contenidos creativos en cualquiera de las dos lenguas.

Por otra parte, se contabilizarán también dos tipos de elementos multimodales con objeto de verificar si su presencia o ausencia incidirá en el cóctel comunicación eficaz-persuasión-empatía. En particular, se ha optado por aunar el patrón de Hyland & Tse (2004) junto con la incidencia de la multimodalidad por considerar que la combinación resultante conlleva un amalgama bastante potente a la hora de determinar si la afectación empática es tal o no. Concretamente, los elementos visuales que se identificarán y calcularán son las imágenes/vídeos/animaciones y como componente innovador y no menos gráfico la longitud de los textos; si bien es cierto que éste último elemento suele asociarse con menor insistencia a la multimodalidad. Con todo ello, se podrá sondear hasta qué punto ciertos elementos son esperables y se calibrará qué marcadores y características deberían aparecer ineludiblemente en los mensajes propios del turismo y el ocio en lengua inglesa y lengua española si el efecto buscado es la empatía.

4. ANÁLISIS

Los resultados del análisis se presentan de forma gráfica a continuación:

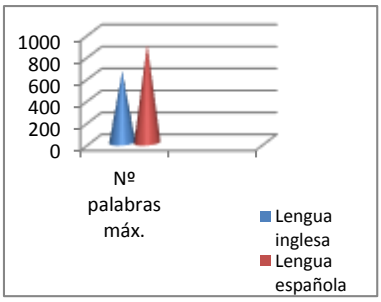
TIPOS DE MARCADORES	CORPUS EN INGLÉS (6242 palabras)	CORPUS EN ESPAÑOL (8137 palabras)
Matizadores	37	10
Realzadores	71	163

Marcadores de compromiso	245	122
Identificadores de automención	87	4

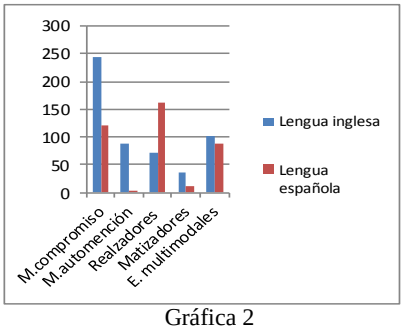
Tabla 3 – Cuantificación de cada tipo de marcador o identificador para el corpus en inglés y el corpus en español. Se incluye también la extensión de cada corpus por ser significativa en términos de multimodalidad o expectativa de los receptores para posible respuesta empática.

OBSERVACIONES SOBRE ELEMENTOS GRÁFICOS	CORPUS EN INGLÉS (6242 palabras)	CORPUS EN ESPAÑOL (8137 palabras)
Longitud del texto (con efecto visual evidente)	400-650 palabras (por presentación)	700-900 palabras (por presentación)
Incidencia multimodal – nº de imágenes/vídeos/animaciones	102	89

Tabla 4 – Longitud del texto incluido en la página inicial de los sitios web en aproximación por número de palabras para el corpus en inglés y el corpus en español. Se consigna también el número de elementos multimodales (vídeos, imágenes o animaciones) para ambos corpus.



Gráfica 1



Gráfica 2

Como se puede visualizar en las tablas y en las gráficas, tanto los tipos de marcadores significativos para cada lengua como la longitud de los textos y la cantidad de elementos multimodales presentan una tendencia bastante clara. En el caso del corpus en inglés, los indicadores de compromiso y los identificadores de automención superan considerablemente en número a esos mismos elementos en el corpus en lengua española. Por su parte, los matizadores ocupan una posición moderada en cuanto a uso que, aun así, triplica en cantidad a dicha modalidad en los textos españoles.

Respecto al corpus en español, destaca el uso de realzadores, bastante superior que en el caso del corpus en inglés. También cabría reseñar el uso de los marcadores de compromiso, si bien es cierto que su incidencia de uso supondría más o menos la mitad que en los textos ingleses. Justo en ese sentido y a la vista de que existen algunas diferencias entre el discurso escrito ajeno al entorno web de antaño y

el lenguaje actual típico de Internet, tal vez podríamos plantearnos si el aumento de indicadores de compromiso se debe a la reproducción de los patrones ingleses tan habitual en la actualidad. De cualquier modo, tal planteamiento supondría objeto de otro trabajo de investigación. El uso mínimo de matizadores e indicadores de automención en el corpus español resulta también bastante revelador.

Por otro lado, se detecta igualmente que la longitud de los textos es bastante superior en el caso del corpus en español, mientras que la cantidad de elementos multimodales supone mayor incidencia en el corpus en inglés, aunque no con una divergencia considerable.

4. CONCLUSIONES Y EXPECTATIVAS DE INVESTIGACIÓN EN EL FUTURO

Según los resultados se registran algunas diferencias en los elementos metadiscursivos de los textos redactados originalmente en lengua inglesa y en lengua española. Por tanto, podemos advertir que los rasgos susceptibles de generar una respuesta empática en primera instancia no serán necesariamente los mismos en ambas lenguas.

Como se aprecia en los gráficos, existe cierta disparidad entre la lengua inglesa y la lengua española por lo que concierne a la recurrencia de indicadores de compromiso, automención, realzadores y matizadores. Ante ello, podemos inferir que, por cuestiones culturales y de tradición, los hablantes presentan una tendencia mayor hacia determinadas preferencias lingüísticas a la hora de expresar contenidos en las webs de difusión y promoción turística.

En este sentido y siguiendo las presuposiciones de la tabla 2, podemos imaginar que un texto con abundantes marcadores de compromiso en lengua inglesa, con afluencia de imperativos, pronombres en 2ª persona, preguntas retóricas y sugerencias directas; generará afectación empática en positivo porque los hablantes identificarán el tipo de discurso al que están acostumbrados, mientras que la presencia de tales elementos en igual proporción en lengua española podría propiciar mucha menor afectación en positivo en términos de empatía porque para el lector español son mucho menos habituales y podrían suponer cierto carácter intimidatorio. Es más, en receptores de mayor edad que estén familiarizados con un mínimo

tono de formalidad incluso podrían evocarles descortesía o coloquialidad.

Igual que en el caso anterior, se aplicaría el mismo criterio a los indicadores de automención, dado el contraste que se ha registrado en lengua inglesa y en lengua española. En este caso, se percibe con total inmediatez que en inglés son elementos comunes y aceptables, mientras que en español apenas se emplea la primera persona, probablemente porque en nuestra cultura esto podría suponer una postura demasiado personal y poco afecta a la supuesta objetividad que se le suele atribuir a la persuasión y la empatía. Sin embargo, en lengua inglesa no parece que el uso de los pronombres personales de primera persona suponga ningún obstáculo para que el texto se considere eficaz a efectos de afectación empática en positivo.

Respecto a la preponderancia evidente de realzadores (énfasis mediante adverbios, frases fijas de carácter circunstancial, adjetivos calificativos…) en lengua española frente a la tendencia inglesa, es posible que podamos aventurar una hipótesis sobre el gusto por la hipérbole y la floritura que tradicionalmente se ha observado en la lengua española empleada en ámbitos formales. No obstante, de momento no hay suficientes datos para constatar dicha afirmación. En cualquier caso, lo que queda de manifiesto en esta ocasión es que el exceso de realzadores en lengua inglesa, precisamente por su carácter inesperado, podría generar desconfianza y, por ende, una respuesta empática en negativo. Por su parte, un mensaje turístico en español sin abundancia de realzadores podría resultar un tanto "insípido" y, por consiguiente, suponer poca trascendencia empática; mientras que la abundancia de este tipo de indicadores podría garantizar un carisma y una afectación emocional en positivo más o menos previsible para los receptores españoles.

En cuanto a la presencia de matizadores, una vez más la diferencia entre la incidencia que presentan en lengua española y lengua inglesa resulta visible. Con ello, percibimos que en lengua inglesa la formalidad y la cortesía parecen tomar protagonismo gracias a tales indicadores en forma de verbos modales, condicionales y verbos epistémicos; mientras que en lengua española estos marcadores apenas se tercian en el lenguaje turístico por vía on line. Con ello, detectamos que la premisa inicial respecto a la sutileza discursiva en

términos de registro que podían entrañar estos elementos no se materializa en español, pero en resumidas cuentas sí se gesta en lengua inglesa.

En otro orden y a efectos de multimodalidad, se ha evidenciado que las imágenes, vídeos, animaciones y otros componentes ajenos a lo lingüístico son recurrentes y habituales en ambas lenguas, con un predominio relativamente visible en lo que respecta a la lengua inglesa. Esta conclusión podía ser relativamente esperable tratándose de contenidos web, pero la cuantificación nos permite una vez más hallar el grado de recurrencia detectable y verificar que los receptores ingleses tal vez puedan esperar un mayor grado de elementos multimodales para convencerse o afectarse emocionalmente, si bien es cierto que la diferencia no es tan significativa como para asegurar que el número de los mismos distinguiría posturas entre destinatarios anglófonos o españoles. En cualquier caso y a la vista de los datos en ambos casos, parece lógico pensar que la presencia de imágenes, audios, animaciones, vídeos, representaciones gestuales y cualquier otro tipo de material extralingüístico será bienvenido en el campo de la afectación emocional para respuestas empáticas positivas dada su contribución frecuente a efectos de ilustración, motivación, variedad, muestra, justificación, verificación, eficacia, persuasión, interacción o simultaneidad. En resumen, a más muestras gráficas en el sentido amplio, mayor será la eficacia comunicativa, la persuasión y la empatía.

Igualmente, conviene señalar que la longitud de los textos (incluidos por afinidad como parte de trascendencia multimodal) y, por extensión, las pautas de puntuación, también parecen constituir cuestiones relevantes de cara a la empatía, por lo que tal vez sean objeto de un estudio en profundidad en el futuro. El caso es que la economía lingüística parece formar parte de la propia cultura anglófona, de ahí que la longitud de los textos analizados sea bastante menor. Esto se ve afianzado, aún más si cabe, en textos persuasivos como los que son propios del ámbito turístico, dado que la mentalidad inglesa parece presentar una tendencia al tono directo y conciso que toma mayor protagonismo en el género expositivo argumentativo. Esto ha quedado evidenciado en el corpus objeto del análisis. A este respecto, podría darnos la impresión de que explayar demasiado el

discurso cuando el objetivo es la empatía y la persuasión generará el efecto contrario en lengua inglesa, precisamente porque los destinatarios no reconocerán esa estrategia como propia de su ámbito. Por el contrario, un texto sumamente escueto y sin cierto grado de entramado oracional podría alejarse de la emoción empática positiva de los hablantes españoles por su carácter inesperado.

En cualquiera de los casos, debemos admitir que el corpus analizado es limitado, por lo que resta comprobar si la pauta detectada se cumplirá proporcionalmente en una muestra mucho mayor. De ahí nace, pues, el compromiso de seguir investigando.

En definitiva, cabría esperar mayor grado de empatía, persuasión y/o comunicación eficaz si se reproduce el mismo grado de redundancia en los marcadores y rasgos multimodales habituales en cada lengua, pues el receptor notará a faltar aquello que no encuentre si para él es de esperar y acusará el exceso de elementos que no le resulten familiares. Por tanto, tratar de emplear los marcadores e identificadores que se asocian a cada una de las lenguas será clave a efectos de traducción y redacción de textos web para obtener una respuesta empática en positivo. En resumen, formularemos que:

En lengua inglesa → +E +P + C.E= + IC + IA + M + MM – R – L
En lengua española → +E + P + C.E= R+L +MM– IC – IA – M

E= empatía P= persuasión C.E= comunicación eficaz IC= indicadores o marcadores de compromiso IA= indicadores o marcadores de automención M= matizadores MM= indicadores o marcadores de multimodalidad R= realzadores L= longitud o extensión

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alcaraz Varó, E., B. Hughes, M.A. Campos Pardillos, V.M. Pina y M.A. Alesón Carbonell (2000). *Diccionario de términos de turismo y de ocio. Inglés-Español Spanish-English*. Barcelona: Ariel.

Alcaraz Varó, E., J. Mateo Martínez y F. Yus Ramos (eds.) (2007). *Las lenguas profesionales y académicas*. Barcelona: Ariel.

Cabré, M.T. (1999) La terminología: representación y comunicación. Elementos para una teoría de base comunicativa y otros artículos. Barcelona: Institut Universitari de Lingüística Aplicada

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

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

Crismore, A.; Markkanen, R.; Steffensen, M. (1993): "Metadiscourse in persuasive writing: A study of texts written by American and Finnish university students". Written Communication, 10 (1), 39–71

Dann, G.M.S. (1996). The Language of Tourism. A Sociolinguistic Perspective, Oxon: CAB International.

Decety, J. e Ickes, W. (2011). *The social neuroscience of empathy* Cambridge, MA: The MIT Press

Deutsch, F. & Madle, R.A. (1975). "Empathy: Historic and current conceptualizations, measurement, and a cognitive theoretical perspective". Human Development 18, 267- 287.

Eisenberg, N. (2000). Emotion, regulation, and moral development. Annual Review of Psychology 51, 665-697

Gallo, D. (1989). "Educating for empathy, reason and imagination". The Journal of Creative Behavior 23(2), 98-115.

Garzone, G. (2007). "Genres, multimodality and the World Wide Web: theoretical issues" en G. Garzone, G. Poncini y P. Catenaccio (eds.), Multimodality in Corporate Communication, 15-30. Milano: Franco Angeli

Halliday, M.A.K. 1978. *Language as Social Semiotic*. London: Arnold.

Hoffman, M.L. (1982). "Development of prosocial motivation: Empathy and guilt". En Eisenberg (Ed.). The development of prosocial behaviour. New York: Academic Press.

Hyland, K. & Tse, P. (2004). "Metadiscourse in Academic Writing: A reappraisal". Applied Linguistics 25/2: 156-177.

Hyland, K. (2005). *Metadiscouse: Exploring Interaction in writing*. London: Continuum.

Internet World Stats [on line]. Available at: www.internetworldstats.com/stats.htm, Basis: 3,366,261,156 Internet Users on November 30, 2015. Miniwatts Marketing Group. [Accessed 1 April. 2016]

Kress, G. (2010). *Multimodality. A social semiotic approach to contemporary communication.* London: Routledge.

Mateo Martínez, J. (2007). "El lenguaje de las ciencias económicas". En Alcaraz Varó, E., Mateo Martínez, J. y Yus Ramos, F. (eds.): *Las lenguas profesionales y académicas.* Barcelona: Ariel, pp. 191-204.

Mapelli, G. (2008): "Las marcas de metadiscurso interpersonal de la sección „turismo" de los sitios web de los ayuntamientos", en: Calvi, Maria Vittoria, Mapelli, Giovanna y Santos López, Javier (eds.), Lingue, culture, economia: comunicazione e pratiche discorsive, Milano, Franco Angeli, 173-190.

OMT/UNWTO – United Nations World Tourism Organization/Organización Mundial del Turismo [on line]. Available at: http://www2.unwto.org/es/annual-reports , "UMWTO Annual Report, 2015." [Accessed 5 April. 2016]

Regan, D.T., & Totten, J. (1975). "Empathy and attribution: Turning observes into actors". Journal of Personality and social Psychology 32, 850-856.

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.

Suau Jiménez, F. y Dolón Herrero, R. (2007). "The importance of metadiscourse in the genre 'Promotion of Touristic Services and/or Products':differences in English and Spanish." In: Gálova, D. (ed.) Languages for Specific Purposes: Searching for Common Solutions. Cambridge Scholars Publishings

Suau Jiménez, F. y Dolón Herrero, R. (2008). "El metadiscurso en la traducción de textos performativos." Ponencia. Congreso Internacional de Aesla. Almería.

Suau Jiménez, F. (2011). "La persuasión a través del metadiscurso interpersonal en el género Página Web Institucional de promoción turística en inglés y en español." En *La lengua del turismo: géneros discursivos y terminología*, Maria Vittoria Calvi y Giovanna Mapelli (eds.), 177-200. Bern: Peter Lang, Linguistic Insights.

Suau Jiménez, F. (2012). "Páginas web institucionales de promoción turística: el uso metadiscursivo interpersonal en inglés y español". En: Sanmartin, J. (ed.) Discurso turístico e internet. Madrid: Iberoamericana/Vervuert, pp. 125-154

Vargas Sierra, C. (2005). "A pragmatic model of text classification for the compilation of special-purpose corpora." En Mateo, J. y Yus, F. (eds.): Thistles. A homage to Brian Hughes. Essays in Memoriam (vol. II), pp. 295-315. Disponible en línea: http://www.ua.es/personal/chelo.vargas/Documentos/BH%20Vargas.pdf. [Última fecha de consulta: abril 2016]