

Propuesta teórica para el análisis retórico-pragmático de la argumentación en la guía turística

Theoretical Proposal for Pragmatic- Rhetorical Analysis of Argument in the Tourist Guide

**MSc. Iliana Rosabal-Pérez; Dra.C. Ana María
Guerra-Casanellas; Dra.C. Yamile Haber-Guerra**

ileanap@fch.uo.edu.cu; casanella@fch.uo.edu.cu; yhaber@enet.cu
Universidad de Oriente, Santiago de Cuba, Cuba

Resumen

El objetivo del artículo es presentar una propuesta teórica de utilidad para el análisis de la argumentación en el género guía turística. La perspectiva de este estudio se fundamenta en las orientaciones retórico-pragmáticas sobre la argumentación de varios autores y en los modelos teóricos de Adam/Bonhomme (1997), Hernández-Santaolalla y Cobo-Durán (2010), aplicables al estudio de la persuasión en la guía de viajes. Se considera que el análisis de la argumentación en esta clase de texto debe abarcar una visión táctico-estratégica de las operaciones retóricas; esto es, no limitarse al tradicional examen de la *elocutio*, dado que la argumentación es un dispositivo esencial gestionado en la totalidad del texto.

Palabras clave: retórica, argumentación, guía turística, operaciones retóricas, tópica.

Abstract

The purpose of the article is to present a useful theoretical proposal for the analysis of argumentation within the guidebook genre. The study perspective is supported on the rhetorical-pragmatic perspective of argumentation provided by some authors as well as the theoretical models applied to the study of persuasion in guidebooks suggested by Adam/Bonhomme (1997), Hernández-Santaolalla and Cobo-Durán (2010). The analysis of argumentation in this kind of text must consider a tactical and strategic view of the rhetorical actions; that is to say, not to abstain from the elocution traditional examination since argumentation is an essential devise obtainable in the whole text.

Keywords: rhetorical, argumentation, guidebook, rhetorical operations, topical.

Introducción

La argumentación en la guía turística es una intencionalidad implícita que tiene lugar en la globalidad del texto. Por esa razón se considera el hacer persuasivo¹ como un dispositivo

¹ El criterio de la argumentatividad de este género promocional se sustenta en el enfoque de Adam y Bonhomme (1997) para quienes, apoyados a su vez en la teoría de la pertinencia de D. Sperber y D. Wilson (1986), “toda producción verbal es una manifestación ostentadora de una intención de comunicación. Comprender-interpretar un enunciado emitido por un locutor es ser capaz de acceder a un conjunto de hipótesis intencionales que motivan y explican el acto de emisión verbal. Reconstruir el objetivo de un texto es efectuar

Santiago 136, 2015

esencial cautelosamente gestionado en cada una de las operaciones retóricas que estructuran una guía de viajes.

Desde este enfoque de la argumentación², es preciso considerar el hacer suasorio tanto en la perspectiva estratégica que organizan la *intellectio*, la *inventio* y la *dispositio*, como en la perspectiva táctica puesta en marcha por la *elocutio*. Por tal motivo, se impone describir las operaciones retóricas, habida cuenta de que estas constituyen el marco donde se ejecuta el proceso argumental.

Operaciones retóricas y discurso promocional turístico

Aparte de los géneros retóricos comúnmente aceptados³, las operaciones retóricas o *partes artis* constituyen la columna

inferencias sobre su(s) intención(es) comunicativa(s)”. (2000: 140) En este sentido, han sido de enorme utilidad, además, la perspectiva de C. Kerbrat-Orecchioni (2004), quien considera a la guía turística como una forma de discurso persuasivo perteneciente al discurso promocional, emparentado con la publicidad, y las concepciones cognitivistas sustentadas por J. Austin (1962) y J. Searle (1964, 1969), representantes de los estudios del lenguaje como una forma de acción.

² Se asume, de hecho, una indiscutible alineación con la corriente argumentativa a la que pertenecen los trabajos de autores como Jean-Michel Adam y Marc Bonhomme (1997). La obra de estos autores “entronca directamente con la retórica aristotélica, es decir, considera la retórica no como una práctica para adornar un discurso sino como una **técnica global para construir discursos persuasivos**. La corriente argumentativa representa la superación de la *elocutio* icónica y la *elocutio* textual” (Rey, 2009:91). La marca en negritas es de las autoras.

³ Según Tomás Albaladejo (1989, citado por Albaladejo, 2009: 12), los tres géneros basados para Aristóteles en la función del *akroatés*, del oyente, (género judicial, género deliberativo y género epidíctico) cubren en principio,

vertebral del sistema de la retórica. La *inventio*, la *dispositio*, la *elocutio*, la *memoria* y la *actio* o *pronuntiatio*, junto a la *intellectio*, constituyen la sistematización del proceso de producción y comunicación del discurso retórico (Albaladejo, 2009: 10).

La operación *intellectio*, a menudo obviada por la bibliografía, precede al discurso retórico. Consiste en el examen de todos los factores del hecho retórico antes de comenzar su producción. Se orienta hacia la exploración de la causa, a fin de saber en qué consiste (su especie y su estructura), conocer su estado (*status*), su grado de defendibilidad y pertinencia con vistas a modelar un discurso demostrativo, deliberativo o judicial (Albaladejo, 1989: 58).

En este estudio se recomienda que la producción de la guía, como género significativo de apoyo a la actividad comercial⁴, debe atender la viabilidad o no del *status* de la causa. Se valoran los aspectos comunicativos del producto (destino turístico), su posicionamiento en el mercado, los canales pertinentes para la difusión, el perfil del receptor, el objetivo de la comunicación, entre otros factores operativos. A ello se agrega la estimación del grado de defendibilidad argumental del objeto anunciado

como construcciones abstractas, las distintas posibilidades de existencia de los discursos concretos en la realidad comunicativa.

⁴ Respecto a la clasificación genérica de la guía turística desde el punto de vista retórico, consideramos se trata del género epidíctico-deliberativo.

Santiago 136, 2015

(destino turístico), atendiendo al repertorio tópico que lo sustenta y las posibilidades creativas de este último. Esta operación previa de control global viene seguida de la ponderación de los elementos discursivos de naturaleza tópica que puedan servir al hecho retórico persuasivo en el discurso concreto.

La *inventio* está relacionada con la selección del tema y de los argumentos válidos para convencer/persuadir al lector. Implica el acopio de ideas, argumentos o pruebas a favor de la causa previamente establecida en la *intellectio*. Es una operación de naturaleza semántica (en especial pragmática), que requiere el hallazgo de un conjunto de elementos referenciales significativos para el discurso retórico (Albaladejo, 1989: 73, citado por Albaladejo, 2009).

No se trata de la invención de nuevos temas ni nuevos argumentos, sino de apelar a los repertorios comunes en la conciencia del auditorio (tópica). Siguiendo a Adam y Bonhomme (1997), se debe tener en consideración la selección de los “argumentos válidos para el público que se pretende convencer/persuadir” (2000:128). Dicha selección consiste en calcular la relevancia de los argumentos, la relación coste/beneficio para el consumidor⁵.

⁵ Según la perspectiva cognitivista, la Teoría de la Relevancia de Sperber y Wilson (1994: 198) postula que la relevancia de un estímulo está determinada

Desde Aristóteles se ha considerado al *topos*, es decir al estereotipo conceptual de orden lógico-discursivo basado en la opinión común (doxa), como el puente entre un dato y una conclusión. La doxa es el basamento de la argumentación retórica en la que se sustenta el discurso persuasivo, la cual deviene garante de los encadenamientos argumentales en cualquier otra clase de discurso (Anscombe y Ducrot, 1983).

Como han establecido Ch. Perelman y L. Olbrechts-Tyteca en su clásico *Tratado de la argumentación* (1957), entre los tópicos utilizados en la persuasión, uno de los más destacados es el **de la cualidad**. Este proclama el valor de lo único y específico frente a lo múltiple, definiéndose como oposición al tópico **de la cantidad**. Se trata de un valor de orden superior, incomparable. En último término, el lugar de la cualidad desemboca en la valorización de lo único que, así como lo normal, es uno de los pilares de la argumentación (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1989: 154).

El tópico de la cualidad concede jerarquía a lo raro, lo difícil o lo precario, por encima de lo común, lo fácil o lo duradero y estable, más próximos al tópico de la cantidad. Esta oposición

por dos factores: el esfuerzo necesario para procesarlo de forma óptima y los efectos cognitivos que se consiguen mediante ese procesamiento óptimo. Cuantos más efectos contextuales o cognoscitivos produzca el ítem informativo y menor esfuerzo de procesamiento requiera, más relevante será este. Cfr. D. Sperber y D. Wilson (1986).

Santiago 136, 2015

de términos, sin embargo, no es más que una convención, pues a menudo se dará más importancia a uno u otro tópico en dependencia de la perspectiva con que se analice el hecho. La diferenciación es fundamental para el discurso de las guías turísticas, debido a que se necesita dotar de originalidad y unicidad a la marca-ciudad (cualidad), para obtener la convivencia del mayor número de consumidores (cantidad).

Aunque se afirma (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1989: 168) que todos los tópicos pueden incluirse en la cualidad y la cantidad, se admite la existencia de otros como **el de la persona**, asociado a la dignidad y la autonomía; **el de la esencia**, que entre diversos individuos reconoce como superior al que se define por una esencia determinada; o **los de orden y de lo existente**, que dan más relevancia a la causa que al efecto y a lo real que a lo posible (o imposible), respectivamente (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1989: 160-163).

En el discurso promocional en general, y en particular en las guías, se activa una serie de tópicos que se consideran “adecuados al objetivo comercial” (Suau, 2012: 51), “fundamentales en el discurso turístico” (Mapelli, 2008 y Suau, 2011b, 2011c, citados por Suau, 2012: 151), “atribuibles a la experiencia del viaje” tales como: “la búsqueda de autenticidad, hedonismo, contemplación de la belleza” (Calvi, 2011: 38); “la evocación de un pasado glorioso, la reafirmación de la propia

identidad, el mantenimiento de la lengua, las tradiciones, el folklore”(Bordonaba, 2012: 31); “lo nuevo, lo espectacular, lo moderno, lo único, lo histórico, lo tradicional, lo grandioso” (Suau, 2012: 151). Se ha dicho que “la estrategia promocional se basa (...) en la descripción del producto a través de unos valores concretos (la grandeza, la totalidad, la vanguardia, la diversidad, la peculiaridad, la extensión, la fama, la multiplicidad)” (Suau, 2012: 151). A ello puede añadirse algunas dicotomías que, contrastadas, son de uso frecuente en la persuasión de turistas y viajeros: naturaleza/ cultura; endemismo/ exotismo; antiguo/ moderno; autoctonía/ cosmopolitismo; identidad/ otredad, entre otros valores dilectos para enunciadores y enunciatarios del texto turístico.

Por otra parte, la estructuración de los segmentos textuales es una operación que incide directamente en la propuesta argumental general.

La *dispositio* se ocupa de la ordenación de los argumentos. En ella se aplica con énfasis la regla de la gradación, pues en dependencia de los objetivos trazados por el enunciador, no todos los argumentos tienen la misma preeminencia. Supone la organización en el interior del texto tanto "de la estructura de

conjunto referencial-semántico como de la macroestructura⁶ del texto retórico" (Albaladejo, 1989: 82), las cuales se producen de manera distinta atendiendo a las intenciones predominantes para cada género. Se tiene en cuenta, por ejemplo, la preeminencia de lo informativo-racional, lo procedimental e instructivo⁷ (con la disposición de las secuencias textuales⁸), dentro de una colocación más o menos estable en la guía de viajes⁹.

El conjunto de la *dispositio* afecta a todas las demás operaciones retóricas del discurso. No hay dudas de que la disposición estructural de cualquier texto, sin distinción de género, tanto a nivel macro como microestructural orientan la lectura argumental desde el primer contacto visual¹⁰.

Por su parte, la *elocutio* es la que determina el tono o estilo, se identifica con las figuras y tropos del discurso. Su uso está ligado al embellecimiento de la frase con la finalidad de

⁶ Ver los niveles de estructuración textual: superestructura, macroestructura y microestructura. Cfr. Teun A. van Dijk (1983): *La ciencia del texto. Un enfoque interdisciplinario*. Barcelona-Buenos Aires: Paidós.

⁷ Asumimos por tal la tarea directiva sintetizada en la fórmula "dar a conocer, hacer ver, decir cómo hacer" (Moirand, 2004: 152).

⁸ Ver secuencias textuales prototípicas, según Adam (1992) en Calsamiglia y Tusón (1999: 257).

⁹ En el caso de la guía, se reconoce la persistencia de "algunos constituyentes imprescindibles" (Calvi, 2011: 33).

¹⁰ Consideramos aplicable a la guía el criterio de Adam y Bonhomme (1997) referido a la publicidad: "heredera de la tradición retórica, la *dispositio* del anuncio y su contacto visual con el lector encierran una propuesta argumentativa" (2000: 111).

producir efectos en el interlocutor. En esta operación del discurso la clave está en la eficacia del lenguaje.

En la guía turística, donde predomina lo racional y lo objetivo referencial, el lenguaje se comporta con relativa sobriedad, si se le compara con otros géneros promocionales, más inclinados al juego de las figuras y los tropos. Ello no descarta, sin embargo, la posibilidad de utilizar recursos innovadores, fáciles de comprender y memorizar para lograr convicción y un cambio de actitud en el destinatario¹¹.

Milena Stanojlovic (2010) ha señalado que para la finalidad estilística se recurre a la destreza y cualidades del discurso de los retóricos clásicos que pronunciaban discursos de acuerdo con las "virtudes" de la *elocutio*: discursos adecuados a la situación (*aptum* o *decorum*), gramaticalmente correctos (*puritas*), claros en la medida en la que pueden ser entendidos (*perspicuitas*) y estéticos en cuanto a la belleza de las ideas, su formalización y elegancia de estilo (*ornatus*). Sobre esto último

¹¹ Se han descrito de modo práctico las potencialidades creativas del discurso de la guía. Cfr. "La dicotomía turista/viajero" en *De Madrid a Nápoles* (1861) de Pedro Antonio Alarcón, de Jordi Canals, y "Escenario discursivo y significados implícitos en una guía 'para los verdaderos viajeros': el caso de la Guía Azul de Zaragoza", de Giovanni Garofalo. En *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 10, No. 4, 2012.

Santiago 136, 2015

podría añadirse que se está en presencia de exigencias comunicativas de cooperación mutua¹².

Ya la retórica había sistematizado de modo exhaustivo el repertorio de figuras y tropos. La escuela aristotélica ofrece una clasificación tradicional, aun operativa, basada en la distinción entre *in verbis singulis* e *in verbis coniunctis*, a partir de la cual surge la división fundamental en tropos y figuras¹³.

Obviamente, el despliegue en la *elocutio* está en estrecha relación con el género que se trate. No afecta exclusivamente al plano lingüístico sino también a lo icónico visual. La guía de viajes, sujeta a su típica intencionalidad informativa, orientadora de la mirada, y a su pretendida objetividad e impersonalidad, construye la persuasión con recursos de estilo moderados, lo cual no significa que no pueda hacer uso de formas euforizantes¹⁴.

¹² Estos elementos están estrechamente relacionados con los postulados pragmáticos del Principio de Cooperación de Grice, aplicables a la conducta humana en general, y no únicamente al registro conversacional (Escandell, 2008: 81).

¹³ Los tropos como resultantes de la sustitución de un término por otro (*in verbis singulis*) y las figuras, las cuales proceden del sintagma o conjunto de palabras en el discurso, como resultado de los procedimientos de supresión, adjunción o permutación de los elementos del discurso (*in verbis coniunctis*). Cfr. Albaladejo, 1989: 137.

¹⁴ Bordonaba (2012) muestra algunas estrategias discursivas empleadas en la guía de viajes para la valorización del objeto turístico, enfoca el análisis a través de las secuencias textuales descriptiva y narrativa. Las autoras del presente artículo consideran que puede hablarse de secuencia descriptivo-

Desde nuestra perspectiva, teniendo en cuenta las afinidades locutorias y la intencionalidad persuasiva del discurso publicitario y la guía de viajes (Kerbrat-Orecchioni, 2004), se considera que los modelos que siguen, citados *in extenso*, pueden ser útiles para el estudio retórico-pragmático de la guía.

Modelo de Adam y Bonhomme (1997)

El modelo de Adam y Bonhomme es de gran provecho, sobre todo para el estatuto de la imagen dentro del dispositivo estratégico de la argumentación. Es cierto que el componente visual (gráfico en general) establece un marco argumentativo diferente del resto de lo promocional, según aclaran sus autores¹⁵.

A pesar de sus limitaciones respecto a la palabra, la imagen en la publicidad (y también en la guía turística) efectúa una argumentación icónica a partir de la creación de mecanismos incitativos originales basados en la demostración visual (Adam y Bonhomme, 2000: 243-245). El modelo propuesto por estos autores obedece a “una matriz que ya no es representacional (centrada en la pareja significante/significado), sino

argumentativa, presente en los géneros reconocidos como más persuasivos, pero también en la guía turística. En Rosabal Pérez y Guerra Casanellas (2015), se analiza la descripción como secuencia textual que propicia la persuasión a través de recursos lingüísticos, básicamente nominales.

¹⁵ Por tal razón los autores no recomiendan extender un análisis propiamente lingüístico al estudio de la imagen debido a las peculiaridades de esta respecto al componente verbal. Cfr. Adam y Bonhomme (2000: 243-244).

Santiago 136, 2015

inferencial”. Se trata de índices que provocan efectos interpretativos, la imagen actuando como una “máquina ostentoria que genera pistas contextuales de lectura”. De ahí la importancia de restituir el potencial argumentativo de la imagen, “inerte en sí misma”, en tanto “se satura de instrucciones” dirigidas al receptor desde la instancia enunciativa (2000: 243-245).

El esquema de los cuatro cálculos (referencial, tópico, axiológico y entimemático) aportado por Adam y Bonhomme, que supera el modelo diseñado en 1974 por Umberto Eco¹⁶, incluye, según afirman textualmente sus autores:

¹⁶ El modelo para el análisis de la imagen publicitaria propuesto por Umberto Eco (1974) se descompone en cinco niveles de codificación, de complejidad ascendente: 1) nivel icónico, 2) nivel iconográfico, 3) nivel tropológico, 4) nivel tópico y 5) nivel entimemático. Según Adam y Bonhomme (1997), los análisis de Eco prologan en gran medida las reflexiones de Barthes (1964) acerca del poder connotativo o iconográfico de la imagen (nivel del mensaje lingüístico, nivel del mensaje icónico o denotado y nivel del mensaje simbólico o connotado); aunque le superan con la profundización en la connotación y enrumbando las reflexiones sobre la imagen hacia la pragmática. No obstante, el modelo de Eco tiene sus propias limitaciones. Se trata todavía de un esquema taxonómico, donde predominan las nociones de código y estructura, así como la descomposición de la imagen en niveles constitutivos. Eco, quien a diferencia de Barthes niega la pertinencia funcional de lo denotativo o icónico, hace un uso marginal de la argumentación. Propone una separación superficial de los niveles tropológico y tópico. Los tropos en su perspectiva tienen más un valor estético que persuasivo. A pesar de las limitaciones en el modelo de Eco, se le reconoce una actualidad incuestionable (Adam y Bonhomme, 2000: 228-229).

- a) Cálculos referenciales: permite inferir quién es el sujeto de la imagen presentada. Se refieren al reconocimiento del objeto presentado y su universo, particularmente, la localización de su situación espacio-temporal, de la identificación de sus propiedades objetivas y de su posicionamiento comercial.
- b) Cálculos tópicos: consiste en discernir los *topos* o las matrices temáticas proyectadas en la imagen. Este tipo de indagación permite detectar los conceptos subyacentes y convencionales que la imagen vehicula. Se trata de reconocer los *topos* arquetípicos o socioculturales inyectados en la imagen, de identificar los estereotipos.
- c) Cálculos axiológicos: se basa en el descubrimiento en el interior de la imagen de los indicios de valorización y positivización del producto que ella promueve. Estos cálculos se diversifican, según las circunstancias, en varios subsistemas evaluadores: estéticos, éticos, diacrónicos, etcétera (por ejemplo: alabanza de la tradición/crítica del modernismo industrial, entre otros).
- d) Cálculos entimemáticos: se apoyan en la imagen para deducir las conclusiones que esta sugiere en relación con sus objetivos: ¿con qué propósitos ha sido producida? Al completar los cálculos precedentes, los cálculos entimemáticos ponen en marcha deducciones desarrolladas

Santiago 136, 2015

de manera desigual que conducen, globalmente del ESTAR-AHÍ de la imagen a su ESTAR-PARA el público (Adam y Bonhomme, 2000: 249-250).

Modelo de Víctor Hernández-Santaolalla y Sergio Cobo-Durán (2010)

Estos autores proponen un modelo de análisis desarrollado en cuatro fases o apartados: 1) análisis referencial, 2) análisis tópico, 3) análisis entimemático y 4) análisis isotópico. A diferencia de los anteriores, su modelo no se circunscribe solo al estudio del componente icónico del anuncio publicitario, sino también del aspecto verbal.

- 1) Análisis referencial: consiste en una descripción objetiva, es decir, meramente denotativa, de todo lo que aparece en el anuncio, tanto desde un punto de vista icónico como verbal. El único objetivo de este primer apartado es realizar un esbozo de lo que se muestra en el anuncio, de utilidad para los siguientes pasos del esquema.
- 2) Análisis tópico: se recogen las premisas de las que se parte en el anuncio, aquellos lugares comunes o *topoi*, que se tendrán en cuenta a la hora de construir los entimemas y que los receptores deben compartir para poder decodificar correctamente la información.

- 3) Análisis entimemático: corresponde al estudio de la argumentación que sigue el mensaje publicitario, según el contexto que comparten los receptores del mismo.
- 4) Análisis isotópico: las isotopías no se derivan de un dato, sino del conjunto de estos; por lo tanto, no interesan los signos aislados, sino cómo se relacionan entre sí. De este modo, lo primero que se debe hacer es abstraer los distintos semas, ver cuáles se repiten y así poder extraer el denominador común, por usar un término matemático. No obstante, esto no quiere decir que no pueda haber más de una isotopía (polisotopía), e incluso antitéticas (alotopía), como puede ser el caso de las isotopías de la vejez y de la juventud, de lo original y de lo tradicional, etcétera (Hernández-Santaolalla y Sergio Cobo-Durán, 2010: 71-88).

Este último nivel del análisis podría beneficiar la identificación de los semas asociados a la isotopía de lo turístico y de lo único (cualidad) del destino turístico que se pretende argumentar, primeramente desde el nivel lexical para luego progresar hacia el nivel discursivo, tanto en el plano verbal como en el icónico.

A modo de resumen, se ha graficado la propuesta teórica resultante de este estudio, cuya aplicación práctica merece artículo aparte.

Esquema teórico para el análisis de la argumentación retórico-pragmática en la GT

- a) **INTELLECTIO**: valoración de la comunicación turística del destino turístico, posicionamiento simbólico, canales de comunicación, perfil del lector-consumidor, objetivo de comunicación del enunciador, grado de defendibilidad argumental del objeto (cálculos referenciales, tópicos, axiológicos, entimemáticos e isotópicos).
- b) **INVENTIO**: selección del tema y de los argumentos (repertorio tópico). Cálculo tópico y entimemático global referido al objeto.

- c) **DISPOSITIO**: estructuración del texto y ordenación-gradación de la argumentación verbo-visual:
 - i. Nivel de superficie: superestructura y Macroestructura (secuencias textuales, elementos visuales, etcétera).
 - ii. Nivel Profundo: microestructura (ordenación-gradación de los argumentos verbales y visuales).

- d) **ELOCUTIO**: repertorio de figuras y tropos y topos arquetípicos o socioculturales
(Realización tópica, entimemática e isotópica a nivel léxico, frástico, discursivo y semiótico en el plano del contenido y en el plano de la expresión) en:
 - i. Textos verbales
 - ii. Textos icónicos
 - iii. Relación entre texto verbal e icónico

Fuente: Elaboración propia (2014)

Conclusiones

El estudio de la argumentación en una guía de viajes debe observar la adecuación de las operaciones retóricas debido a la trascendencia que tienen las mismas para la ejecutoria persuasiva implícita en esta clase de texto. La argumentación se erige en un dispositivo cardinal que se despliega de manera estratégica en todos los ámbitos retóricos, no únicamente en la *elocutio*.

Para la concepción de este discurso epidíctico-deliberativo son vitales la previa exploración del hecho retórico, su grado de defendibilidad y pertinencia. Esto es, la valoración simbólica del destino turístico, su posicionamiento, los canales de comunicación, el tipo de enunciatario, el objetivo del enunciador, así como la estimación del grado de defendibilidad argumental en correspondencia con el repertorio tópico y sus potencialidades creativas.

De igual modo, son de gran importancia la selección del tema y de los argumentos relevantes para persuadir al lector-consumidor, apelando a los valores de la experiencia turística comunes en la conciencia de los interlocutores; la ordenación y gradación de dichos argumentos tanto en el plano verbal e icónico, como en la orientación suasoria trazada desde la superestructura, la macro y la microestructura; el repertorio

Santiago 136, 2015

estilístico de figuras y tropos del discurso verbo-visual, utilizado para conseguir las "virtudes" de la *elocutio* en función de la argumentación propia del género.

El análisis del proceso argumental en la guía de viajes, englobado dentro de un esquema retórico-pragmático, puede explicarse a partir de los aspectos referencial, tópico, axiológico, entimemático e isotópico del discurso.

En todo caso es esencial comprender que argumentar en una guía es argumentar a través del texto, de la imagen, de la superestructura, de las disposiciones estructurales a nivel macro y micro textual, con apego a lo referencial, a lo tópico, a los índices axiológicos o a cualquier otro factor que pudiera considerarse como sede apropiada a los fines de persuasión, en este caso encubiertos, en la guía. Se trata, pues, de orientar adecuadamente en ella la configuración de la experiencia turística, de modo que ello le valide (a la guía) como la "fiel compañera de viaje" de un lector cada vez más informado y demandante.

Bibliografía

ADAM, Jean-Michel; BONHOMME, Marc. *La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y la persuasión*. María A. Pérez y Harguindey y Manuel Talens (Trads.). 2da edición. Madrid: Ediciones Cátedra, 2008. 288p. ISBN:84-376-1804-5

ALBALADEJO, Tomás. *Retórica*. Madrid: Síntesis, 1989.

ALBALADEJO, Tomás. “El sistema de la retórica”. En: Ferreira, Ivone Y María Del Mar Gómez Cervantes (Orgs.) *Retórica e Mediatização II. Livros LabCom*. 2009. p. 5-27. ISBN:978-989-654-018-0 (Consultado el 14 de marzo de 2010)
En: www.livroslabcom.ubi.pt.

BORDONABA ZABALZA, María Cristina. “Descripción y narración en las primeras guías turísticas de Navarra (1904-1929)”. *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural*. 2012, vol.10, núm. 4. Special Issue, p. 25-37. ISSN: 1695-7121 (Consultada el 15 de enero de 2013).
<http://www.pasosonline.org>

CALSAMIGLIA BLANCAFORT, Helena; TUSÓN VALLS, Amparo. *Las cosas del decir*. 2da edición actualizada; Teun A. van Dijk (pref.). Barcelona: Ariel Lingüística, 1999. 391 p.

CALVI, Maria Vittoria. “Pautas de análisis para los géneros del turismo”. En: Calvi, M.V. y Giovanna Mapelli (eds.). *La lengua del turismo. Géneros discursivos y terminología*. Bern: Peter Lang, 2011. ISBN 978-3-0343-1011-6

ESCANDELL VIDAL, María Victoria. *Introducción a la pragmática*. 4ta reimpresión. Barcelona: Editorial Ariel, S.A. 2008. 263 p. ISBN: 978-84-344-8267-8

HERNÁNDEZ-SANTAOLALLA, Víctor; COBO-DURÁN, Sergio. “Análisis referencial y retórico del tópico de la cualidad y el individualismo en revistas masculinas”. *Revista Comunicación*. 2010, vol.1, núm.8, p. 71-88.

KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine. “Suivez la guide! Les modalités de l’invitation au voyage dans les guides touristiques: L’exemple de l’île d’Aphrodite”. En: *La communication touristique. Approches discursives de l’identité et de l’alterité. Tourist communication. Discursive approaches to Identity and Otherness*. Fabienne Baider, Marcel Burger y

Santiago 136, 2015

Dionysis Goutsos (eds). Paris: L'Harmattan, 2004. 295 p.
ISBN: 2-7475-7552-7

MAPELLI, Giovanna. "Las marcas de metadiscursos interpersonal de la sección de turismo de los sitios web de los ayuntamientos". En: Calvi, M.V. Mapelli Giovanna y Santos López, Javier (eds.), *Lingue, culture, economia: comunicazione e pratiche discorsive*. Milano: Franco Angeli, 2008. p. 173-190.

MOIRAND, Sophie. "Le même et l'autre dans les guides de voyage au XXI^e siècle". En: Baider, Fabienne / Burger, Marcel/ Goutsos Dionys (eds). *La communication touristique. Approches discursives de l'identité et de l'altérité. / Tourist Communication. Discursive Approach to Identity and Otherness*. Paris: L'Harmattan, 2004. 295 p.
ISBN: 2-7475-7552-7

PERELMAN, Chaïm; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. *Tratado de la argumentación (La nueva retórica)*. Madrid: Gredos, 1989.

REY, Juan. "Retórica y consumo". En: *Questiones Publicitarias*. 2004, vol. I, núm. 9, p. 65-83.

ROSABAL PÉREZ, Iliana; GUERRA CASANELLAS, Ana María. "Descripción-argumentativa en géneros textuales del turismo en Cuba". En: *Actas del XIV Simposio de Comunicación Social. Comunicación Social: retos y perspectivas*. 2015, vol.1. p. 140-144. Santiago de Cuba: Ediciones Centro de Lingüística Aplicada. ISBN: 978-959-7174-29-5

SPERBER, D.; WILSON, D. Relevance. *Communication and Cognition*. Oxford: Basil Blackwell. Trad. Eleanor Leonetti. Madrid: Visor, 1994.

STANOJLOVIC, Milena. "Retórica y publicidad". En: *Portal de la Comunicación InCom-UAB: El portal de los estudios de comunicación*. 2010. En: <http://www.portalcomunicacion.com>

SUAU JIMÉNEZ, Francisca. "El turista 2.0 como receptor de la promoción turística: estrategias lingüísticas e importancia de su estudio". *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural*. 2012, vol.10, núm. 4, Special Issue. p. 143-153. ISSN: 1695-7121 (Consultada el 15 de enero de 2013). <http://www.pasosonline.org>