



Discurso
& Sociedad

Copyright © 2019
ISSN 1887-4606
Vol. 13(2) 195-224
www.dissoc.org

Artículo

**La construcción discursiva del turismo en
la prensa española (verano de 2017)**

*The Discursive construction of Tourism in the
Spanish Press (Summer 2017)*

Miguel Fuster-Márquez y Carmen Gregori-Signes

IULMA-Universitat de València

Resumen

El turismo y la turismofobia se convirtieron en asuntos particularmente noticiables durante el verano de 2017 en la prensa nacional española. Este artículo describe la representación discursiva del turismo en noticias de prensa. Las noticias periodísticas han sido analizadas desde distintos ángulos, tanto por profesionales de la comunicación como por analistas del discurso. Metodológicamente, hemos aplicado la Lingüística de Corpus, adoptando principios del Estudio del Discurso Asistido por Corpus (EDAC), introducido por Partington, el cual ha sido aplicado, entre otros, por analistas críticos del discurso en el estudio del lenguaje de la prensa (véase Baker et al. 2008; Baker et al. 2013). El análisis se complementa a nivel cualitativo aplicando el paradigma de Análisis Discursivo de Valores Noticiosos (ADVN) desarrollado por Bednarek & Caple en varias contribuciones sobre la prensa inglesa. Nuestra hipótesis es que los valores noticiosos no son eventos fuera de noticia, y tampoco son neutrales, como han señalado numerosos autores; sino que los redactores de la noticia los presentan como tales en la construcción discursiva de la misma. El análisis que hemos efectuado revela que los diarios digitales con mayor número de seguidores en España ponen de manifiesto su preferencia por ciertos valores tales como notoriedad o cercanía, junto a énfasis en los valores de impacto, magnitud y negatividad. Discursivamente, el turismo y el turista se construyen como sector económico amenazado.

Palabras Clave: Análisis Crítico del Discurso; Análisis Discursivo de Valores Noticiosos; EDAC; Lingüística de Corpus; Prensa Digital; Turismo; Turismofobia.

Abstract

The discursive representation of tourism in press news is the objective of this contribution. Tourism and tourismophobia became particularly newsworthy during the summer of 2017 in the Spanish national press. The news stories have been analysed from different angles, both by communication professionals and discourse analysts. Our intention is to apply the paradigm of Discursive News Values Analysis (DNVA) introduced and applied by Bednarek & Caple in a number of contributions that deal with news stories in the English press. Methodologically, we will apply Corpus Linguistics, adopting the principles of Corpus Assisted Discourse Studies (CADs), introduced by Partington (2006), which has been applied, among other researchers, by critical discourse analysts in the study of the language of the press (see Baker et al., 2008; Baker et al., 2013). Our hypothesis is that news values are not simply news events, nor are they neutral, as many authors have pointed out. These news values exist as such in the discursive construction of the news by journalists. The analysis we have conducted reveals that the digital newspapers with the largest number of followers in Spain show preference for certain news values such as eliteness or proximity, together with an emphasis on impact, magnitude and negativity. Discursively, tourism and tourists are basically constructed as a threatened economic sector.

Keywords: Critical Discourse Analysis, Discursive News Values Analysis, Corpus Assisted Discourse Analysis, Corpus Linguistics, Digital Press, Tourism, Tourismophobia

Introducción

En su estudio en torno al huracán Katrina, Potts et al. (2015: 159) señalan la necesidad de que cualquier análisis sobre la noticiabilidad esté respaldado por el conocimiento del contexto sociocultural. El ‘turismo’, tema de nuestra investigación, se convirtió en asunto particularmente noticiable en la prensa española a raíz del ‘ataque’ a un autobús turístico en Barcelona en plena temporada estival de 2017. Este ‘ataque’ fue protagonizado por Arran, asociación juvenil de izquierdas independentista vinculada a la CUP, el 27 de julio de dicho año. La imagen del periódico *La Vanguardia* (Figura 1ⁱ), y otras similares, fueron publicadas por varios diarios. La pintada sobre el autobús turístico mostraba el siguiente texto en catalán: *El turisme mata els barris*. Su publicación sirvió como pretexto para que, durante el mes siguiente, la prensa española dedicara noticias al turismo. En tales noticias se utilizaba asiduamente el término “turismofobia”, que podría parafrasearse como “aversión al turismo”.


Figura 1. *La Vanguardia* (edición digital) (30-07-2017)ⁱⁱ



Al mismo tiempo, hubo dos acontecimientos noticiosos que se solaparon con las noticias sobre el turismo y, que tendrían un efecto en su noticiabilidad. El 17 de agosto de 2017 se produjo un atentado terrorista en Barcelona que se hizo con la práctica totalidad de las portadas. A diferencia del ataque al bus turístico, este fue protagonizado por terroristas islámicos y hubo víctimas. Por último, durante estas fechas el *procés independentista* catalán también restaría protagonismo a las noticias sobre el turismo.

Prueba del eco que la “turismofobia” tuvo en la prensa española la hallamos en el *Corpus del Español NOW (News on the- Web)*, compilado por Mark Davies. *NOW* contenía unos 6400 millones de palabras de artículos de prensa en línea y revistas desde 2012 hasta 2018, cuando fue consultado. Aunque el término ‘turismofobia’ podría remontarse a 2008,ⁱⁱⁱ como muestra el gráfico de *NOW* (Tabla 1), es en la segunda mitad de 2013 cuando aparece, siendo su repercusión escasa en los años siguientes. Sin embargo, su uso experimentará un espectacular ascenso en la segunda mitad de 2017, coincidiendo con el período del presente estudio.

Tabla 1. “Turismofobia” en *Corpus del Español Now*

SECTION	ALL	2012-1	2012-2	2013-1	2013-2	2014-1	2014-2	2015-1	2015-2	2016-1	2016-2	2017-1	2017-2	2018-1	2018-2
FREQ	805	0	0	0	1	0	0	4	2	1	3	73	506	123	92
WORDS(M)	5800	157.0	146.8	201.0	230.9	261.9	294.3	331.1	363.6	524.2	668.4	700.5	728.9	598.1	683.9
PER MIL	0.14	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01	0.01	0.00	0.00	0.10	0.69	0.21	0.13
SEE ALL SUBSECTIONS AT ONCE															

Fuente: <https://www.corpusdelespanol.org>.^{iv}

El análisis realizado por Pérez García & García Abad (2018: 210) en torno a la presencia del término “turismofobia” en la prensa española durante estos últimos años no hace sino corroborar que en 2017 hubo una más que notable intensificación en el uso del término en la prensa escrita. Desde entonces su uso decrecerá paulatinamente. *NOW* muestra que, con un total de 635 menciones, España es el país hispano que cuenta con el mayor número de noticias y la mayor frecuencia (normalizada) en torno a la “turismofobia”. Nuestro objetivo consiste en analizar la representación del “turismo” en artículos de la prensa española en agosto de 2017, un mes en el que el turismo se había convertido en tema particularmente noticiable en España, aplicando el marco teórico denominado *Análisis Discursivo de Valores Noticiosos (ADV N)*, en concreto, nos basamos en las investigaciones realizadas por Bednarek & Caple en torno a la noticiabilidad (véase Bednarek & Caple, 2017: 49).

Marco teórico

El marco teórico elegido es el *Análisis Discursivo de Valores Noticiosos (ADV N)*, el cual tiene su fundamento en el *Análisis Crítico del Discurso*

(ACD), donde el adjetivo “crítico” debe interpretarse como distanciamiento de los datos, incorporación de los mismos a su contexto social o adopción de un enfoque auto-reflexivo (Wodak, 2002: 9). Brevemente, el modelo *ADV* tiene como objetivo mostrar la construcción discursiva de los valores noticiosos en la prensa; se trata de un modelo que combina la perspectiva de *Análisis Crítico del Discurso (ACD)* con el *Estudio del Discurso Asistido por Corpus (EDAC)*; este último incorpora procedimientos de la Lingüística de Corpus (*LC*).

La finalidad de la investigación en *ACD* consiste en desentrañar la (re)producción de ideología(s) (Van Dijk, 1993). Los principales postulados, hipótesis y procedimientos de *ACD* pueden hallarse, entre otras fuentes, en la obra de Kress y Hodge (1979), Fowler et al. (1979), Van Dijk (1985, 2016) y Fairclough (1989). Baker et al. (2011: 378) describen *ACD* como “movimiento académico [...] que suele centrarse en conceptos teóricos como el poder, la ideología y la dominación.” Entre los postulados y principios de *ACD* encontramos que la lengua se concibe como fenómeno social; las instituciones y los grupos sociales tienen significados y valores específicos que se expresan sistemáticamente mediante el lenguaje; los textos son las unidades lingüísticas relevantes en la comunicación; y los lectores oyentes no son receptores pasivos en su relación con los textos (Kress, 1989). El *ACD* se interesa por problemas, no por unidades lingüísticas (véase Wodak, 2002: 14). El análisis discursivo es, por tanto, fundamental, ya que las cuestiones sociales y políticas se construyen y están reflejadas en y a través del mismo. Las relaciones de poder se negocian y ponen en práctica a través del discurso; el discurso refleja y reproduce las relaciones sociales; las ideologías se producen y se reflejan en el discurso (Van Dijk, 1977, 1981, 2016). La metodología (Fairclough & Wodak, 1997) en el *ACD* es interdisciplinaria y ecléctica, dependiente del objeto de estudio. Los resultados se deben compartir con expertos y ser aplicados con el objetivo de modificar prácticas sociales y discursivas.

Fairclough & Wodak (1997) subrayan, por una parte, la necesidad de integrar y analizar el contexto socio-histórico en la interpretación de discursos y textos y por la otra incorporar el conocimiento de “los marcos institucionales de un contexto específico de una situación y procesos de producción de textos, recepción de textos y consumo de textos.” (Baker et al., 2008: 279-280). Por consiguiente, además del contexto socio-cultural es preciso tener un conocimiento del género discursivo de los textos analizados que, en nuestro caso, son las noticias en prensa digital. En nuestra investigación, nos hemos centrado en la representación y construcción del

turismo en artículos de noticias de prensa. Adoptamos un enfoque constructivista en el análisis de la noticia (véase Bednarek & Caple, 2014), la cual se *construye* o *establece* en el discurso, y no existe fuera del mismo.

La prensa, la noticiabilidad y los valores noticiosos

Según Wodak (2002), los estudios de Fairclough (1992, 1995) y Chouliariki & Fairclough (1999) prestan especial atención al discurso de los medios de comunicación como centros de poder, subrayando su falta de neutralidad. Nuestra hipótesis en este estudio coincide con Fairclough en afirmar que los medios de comunicación y las noticias, como género importante dentro de los mismos, no son neutrales ni objetivos. A este respecto, el papel de los analistas del discurso consiste en desvelar las ideologías subyacentes (véase, también, Elorza, 2014).

A la noticia como género se le atribuyen fundamentalmente las cualidades de simplicidad estilística, relato veraz y objetividad (Cameron, 1996: 319; Cotter, 1999: 174). Autores como Velásquez Ossa (2011: 33) consideran además la noticia como un acto persuasivo, que se ejerce “al escoger unos elementos y descartar otros al momento de redactar la información.” Partington & Taylor (2018: xvi) destacan el poder persuasivo de los medios y el hecho de que estén controlados por un reducido número de organizaciones, mientras Fairclough (1989) subraya que los medios de comunicación operan a través de un poder oculto que tiene efectos acumulativos: “[u]n solo texto es bastante insignificante: los efectos del poder de los medios son acumulativos, trabajan a través de la repetición de formas particulares de manejo de causalidad y agencia, formas particulares de posicionar al lector, y así sucesivamente” (1989: 54). No conviene olvidar, por otra parte, que el consumo de la noticia en la prensa escrita y/o digital, uno de los varios subgéneros informativos dentro de las formas literarias del periodismo, se realiza en un contexto social en constante transformación, en el cual el periodismo se ha ido adentrando en nuevas formas de consumo y producción de géneros híbridos (Fruttaldo, 2017: 2).

Discursivamente, el subgénero ‘artículo de noticias’ se construye de acuerdo con valores noticiosos, es decir, a través de la selección de acontecimientos o hechos por su carácter noticiable (Galtung & Ruge 1965; Hartley 1982; Fowler 1991; Tunstall 1996), y en combinación con otros elementos multimodales que no son objeto de análisis en este estudio, tales como las imágenes, la tipografía, el formato, etc. (Bednarek & Caple, 2014: 139). Dichos valores noticiosos reflejan valores y actitudes sociales (Bell 1991: 156, Hartley, 1982: 80f) que pueden ser compartidos por los productores de noticias (los profesionales) y por los destinatarios (Van Dijk, 1988: 119). Entendemos que la noticiabilidad se construye a través del

discurso (véase Bednarek & Caple 2014: 143; Anastasiou 2016) en función del interés de los eventos, del medio, y del valor informativo potencial para una comunidad de lectores. Los acontecimientos se nos ‘venden’ como noticiables mediante sistemas convencionales de narrar que se repiten con asiduidad y que denominaremos *valores noticiosos* (Bednarek & Caple, 2014). Pioneros en el estudio de los valores noticiosos y su tipología son Galtung & Ruge (1965) a través de una influyente publicación en *Journal of Peace Research*. También lo son autores como Bell (1991), o Harcup & O'Neill (2001) aunque se considera a Walter Lippmann (1922) como precursor (Bednarek 2006; Bednarek & Caple 2014). Anastasiou (2016) repasa las diferencias y semejanzas entre las clasificaciones ofrecidas por distintos autores y Marqués Pascual (2015) incluye, además, una discusión de dichos valores en el ámbito hispano. Si bien hemos recurrido a distintas fuentes, la clasificación que hemos adoptado en nuestro análisis está basada en diez categorías de valores noticiosos propuestas por Bednarek & Caple en varias de sus publicaciones y que resumimos en la Tabla 2. Aunque nos refiramos asiduamente a valores, éstos, en realidad, deben ser interpretados como variables categóricas en nuestro análisis.

Tabla 2. Valores noticiosos (adaptación de Bednarek & Caple, 2017)

Valor Noticioso	Descripción
Actualidad	El acontecimiento es construido como reciente o a punto de producirse en el momento de ser publicado como noticia.
Autoridad/Notoriedad Pública	El acontecimiento se construye incorporando a las élites, personas con prestigio o notoriedad (políticos, científicos, instituciones, gobiernos, líderes, artistas, etc.). Si la noticia incluye a una autoridad o personaje público, el acontecimiento resulta más noticiable.
Conformidad	El acontecimiento se presenta como típico o estereotípico de naciones, países, organizaciones, etc. Los estereotipos están ligados a la cultura. Por consiguiente, a distintas culturas les corresponderán distintos estereotipos. Por ejemplo, las nacionalidades suelen ligarse a estereotipos. Y los prejuicios pueden estar ligados a estereotipos, por ejemplo, en torno a los inmigrantes.
Impacto	Se construye el acontecimiento por sus consecuencias o impacto en las vidas de las personas o en los lectores destinatarios. El impacto puede ser material (económico), afectando a grandes grupos, corporaciones, o abstracto. Aquí se incluyen las subcategorías de progreso o desastre.
Magnitud/Superlatividad	El acontecimiento se construye en torno a su intensidad. El valor noticioso de un acontecimiento depende de sus dimensiones, de las consecuencias o efectos que conlleva o por el elevado número de personas afectadas.
Negatividad	La negatividad se considera 'el valor básico de las noticias' (Bell, 1991: 156). En el periodismo inglés se dice "if it bleeds, it leads" (Bednarek y Caple 2017: 60). El acontecimiento se construye negativamente en relación a aquello que implica sufrimiento humano. Se incluyen aquí, por ejemplo, actos terroristas, daños, accidentes, conflicto, corrupción, crisis (política, económica, etc.), confrontación, desastre, guerra, injusticia, etc. Sus opuesto es la positividad. Esta evaluación negativa puede atribuirse a un personaje público (la norma en la prensa de 'calidad') mediante cita, o bien ser expresada por el periodista.
Personalización	El acontecimiento se construye apuntando a gente ordinaria, al 'rostro humano'. Con interés en la gente ordinaria, sus emociones, experiencias, etc. Incluiría testigos oculares, supervivientes, etc. de hechos relatados. Su opuesto es valor noticioso de <i>autoridad o notoriedad pública</i> . Se excluye a las personas que hablan o actúan en nombre de una autoridad. Excluye también a militantes, terroristas o delincuentes.
Positividad	El acontecimiento se construye de forma positiva, por ejemplo un hallazgo científico o un acto heroico o altruista, el éxito en cualquier ámbito, una victoria, la paz, etc.
Proximidad	El acontecimiento se presenta como cercano a la audiencia. La cercanía puede ser geográfica, cultural o empática. Cuanto más cercano sea el acontecimiento, más nos afecta y, por tanto, más nos interesará.
Sorpresa	El acontecimiento se construye alrededor de acontecimientos inusuales, raros, extraordinarios. Incluiríamos aquí por tanto lo novedoso.

En el análisis asumimos que los medios se posicionan a la hora de construir la noticia, por ejemplo, seleccionando los valores noticiosos que se incluyen en la misma. Además, la interpretación de los mismos puede estar condicionada por la nacionalidad o cultura del lector y sus creencias. Es más, en un mismo país y cultura, distintos lectores pueden tener ideologías

diferentes, por ejemplo, sobre la libertad religiosa, el aborto, etc., (Gregori-Signes, 2008), Por ello, el valor noticioso de una noticia dependerá de las inclinaciones políticas e ideológicas tanto de los informadores como de sus lectores (Bednarek & Caple, 2017: 61).

Corpus y metodología

Cualquier investigación de LC debe proporcionar información relevante sobre la selección de datos incluidos en el corpus y su representatividad. Entendemos nuestra selección como una muestra de prensa española que pretende ser representativa a la hora de construir la noticiabilidad en torno al 'turismo'. Se ha elegido un corpus de prensa digital cuyo número de lectores potenciales ha determinado su selección. Argumentan Baker, Gabrielatos & McEnery (2013) que la influencia de la prensa tradicional parece haber menguado entre los años 2000 y 2009. En nuestras fuentes sobre la prensa española también constatamos esta disminución en el número de lectores de prensa tradicional en la última década. Un estudio publicado por PRNOTICIAS en abril de 2015 muestra esta tendencia:

En marzo de 2008 la totalidad de los diarios impresos registraba 15,9 millones de lectores, mientras que en el EGM [*Encuesta General de Medios*] ... correspondiente a abril de 2015 –siete años después- no supera los 11,5 millones, un 27,6% menos. La principal explicación es que los lectores han migrado a Internet. El mismo EGM –realizado en base a encuestas- refleja que en 2008 11,4 millones de personas reconocían usar Internet frente a los 25,9 millones de marzo de este año.^v

En la actualidad, hay diarios españoles que compaginan sus ediciones impresas con las digitales, p.ej., *El País*, *El Mundo*, *ABC*, *La Vanguardia*, medios que forman parte de nuestro estudio. En cambio, otros han apostado únicamente por el modelo digital, tal es el caso de *ElDiario.es* o *El Confidencial*, ambos también presentes en nuestro corpus de estudio.

Tabla 3. Periódicos digitales españoles más leídos

Ranking de periódicos digitales de España (los más leídos)
1. El País
2. El Mundo
3. La Vanguardia
4. ABC
5. El Confidencial
6. 20Minutos.es
7. El Periódico
8. OKDiario
9. El Español
10. Eldiario.es

Fuente: *Comscore* (diciembre 2017)^{vi}

Para nuestra selección, hemos escogido los cinco primeros diarios de la lista publicada por *Comscore* (Tabla 3), aunque para contrarrestar el peso excesivo de estos medios españoles más conservadores, hemos incluido además *Eldiario.es*, situado igualmente entre los 10 periódicos. La Tabla 4 muestra información relevante de dicho corpus.

Tabla 4: Selección de datos del corpus en torno a “turismo” y “turismofobia”

	<i>ABC</i>	<i>El Mundo</i>	<i>El País</i>	<i>El Confidencial</i>	<i>La Vanguardia</i>	<i>El Diario</i>
Artículos	21	20	22	22	22	21
Palabras (formas)	12668	16240	17858	18387	11989	16240
Total Artículos	128					
Total Palabras	88206					

La selección de artículos ha sido aleatoria, ya que el número de noticias publicadas en agosto es superior a la mostrada. El número de artículos y palabras de cada uno de los periódicos seleccionados en esta muestra es equilibrado, oscilando entre los 20 de *El Mundo* y los 22 de *El País*, *El Confidencial* y *La Vanguardia*. En cuanto al período, todos los artículos corresponden al mes de agosto de 2017. Existe una inevitable oscilación en el número de palabras de cada artículo, entre 12000 y 18000 aproximadamente, dado que no recogemos muestras de igual tamaño, sino artículos íntegros.

Trabajos pioneros del enfoque denominado *EDAC* son los de Hardt-Mautner (1995) y Stubbs (1996), pero debemos a Partington (2006) su acuñación en inglés como *Corpus Assisted Discourse Studies (CADS)*. Son varios los autores que han señalado la objetividad y sistematicidad como ventajas de la LC en el análisis discursivo (Mautner, 2009: 34), así como la atenuación de la subjetividad (Stubbs (2009: 117); y también el rigor en el análisis cuantitativo (Baker et al. (2008). La sinergia entre el *ACD* y la LC (Baker et al. 2008) permite revelar patrones intertextuales en un gran número de textos, centrados en una temática y procedentes de un mismo entorno socio-histórico.

Bednarek & Caple (2014: 141-142) adaptan la propuesta de Baker et al. (2008: 295) y proponen una serie de etapas, entre las que figuran los análisis de frecuencias de formas de palabra, lemas, agrupaciones, análisis de dispersión y también el análisis cuantitativo mediante las herramientas de concordancia e incluso vista de texto. En el caso que nos ocupa se han aplicado varias técnicas de corpus para observar en su conjunto los valores noticiosos en un corpus de noticias. Dado que la investigación mediante LC es esencialmente comparativa, hemos introducido nuestro corpus de estudio sobre turismo en la herramienta *Sketchengine*^{vii} (Kilgarriff et al., 2014). Como corpus de referencia se ha utilizado *Spanish Web 2018* (esTenTen18), alojado en dicha plataforma; se trata de un corpus que contiene 17.5 billones de palabras procedentes de Internet. Por otra parte, hemos utilizado *AntConc 3.5.9*, herramienta de análisis de corpus creada por Laurence Anthony, en el análisis de n-gramas y concordancias. En esta investigación hemos optado por listas de frecuencia lematizadas, así como la extracción de lemas clave mediante *Sketchengine*, sin obviar el análisis de aquellas formas no lematizadas que pudieran ofrecer información relevante.

La aplicación de técnicas de corpus nos ha permitido observar el efecto acumulativo de indicadores lingüísticos que transmiten valores noticiosos en torno a la representación del turismo. Por otra parte, al igual que Potts et al. (2015: 168), admitimos como punto débil que la noticiabilidad es una propiedad de los textos, la cual requiere de un análisis cualitativo intratextual, de carácter holístico, si bien la LC permite cuantificar secuencias *repetidas* y, por ello, generalizar sobre prácticas comunes y convenciones en la elaboración de noticias. Por esa razón, hemos aplicado una metodología mixta que combina los enfoques cuantitativo y cualitativo.

Indicadores asociados a valores noticiosos

Bednarek & Caple (2017) denominan *pointers* (que traducimos como *indicadores*) a aquellos elementos lingüísticos que señalan la presencia de valores noticiosos. En la Tabla 5 introducimos algunos ejemplos de

indicadores lingüísticos asociados a los valores noticiosos mencionados en Bednarek & Caple (2017: 79-80).

Tabla 5. Indicadores lingüísticos de valores noticiosos

Valor Noticioso	Indicadores textuales
Actualidad	Uso de formas verbales que indican que algo acaba de ocurrir, está ocurriendo o está a punto de ocurrir (futuro inmediato). Se usan indicadores temporales tales como días, meses, <i>ayer, hoy, esta mañana, hace pocas horas</i> , etc.
Autoridad/Notoriedad Pública	Uso de nombres propios que aluden a personalidades, autoridades, instituciones, etc. Incluimos referencias menos explícitas, tales como <i>un alto mando, autoridad local, prestigioso, una de las grandes figuras, un importante, jefe de policía</i> , etc.
Conformidad	Valoraciones de aquello que se espera, o que sería típico, por ejemplo presente en el uso de vocablos y expresiones tales como: <i>suele(n), se asocia a, típico, conocido por, no es/no se trata de la primera vez, una vez más, de nuevo, con fama de</i> , etc.
Impacto	Uso de sustantivos y adjetivos como <i>hito, impacto, acontecimiento, importante transcendental, crucial, efecto, resultado</i> . Pero también conectores causales, o verbos que indican causalidad, tales como <i>dar lugar, producir, causar, ocasionar, llevar a, incrementar</i> , etc.
Magnitud/Superlatividad	Mediante el uso de comparativos o superlativos (<i>más ... que, el más..., tan(to) --- como</i>); el empleo de números, adverbios de grado o intensidad, intensificadores (<i>grave, fuerte, drástico, fuerte</i> etc.), cuantificadores (<i>cientos, miles</i> , etc.). Señala Van Dijk (1988) que los números conceden credibilidad. Uso también de expresiones de distancia y tiempo que buscan dramatizar: <i>apenas..., casi, tan solo, ya</i> , etc.
Negatividad	Los periodistas pueden expresar de múltiples formas una evaluación negativa mediante el vocabulario o expresiones. Por ejemplo, en política nótese la carga negativa de sustantivos tales como <i>populismo, extremista, inmoralidad, radical, lunático</i> , etc.
Personalización	Uso de pronombres personales o palabras que apuntan a gente ordinaria, incluido genéricos: <i>la gente, familia, niño, residente, víctima</i> , etc. Uso de lenguaje coloquial, mención de acentos, dialecto, etc.
Positividad	Al igual que su opuesto, la negatividad, el léxico o expresión de la evaluación positiva es amplio. Son muchos los adjetivos que cumplen esta función: <i>encomiable, estupendo, excelente, magnífico</i> , etc.; al igual que sustantivos: <i>brillantez, éxito, logro</i> , etc.
Proximidad	Uso de topónimos, nombres de calles, referencias culturales próximas al lector, etc. También adverbios que indican cercanía como <i>aquí</i> , o pronombres personales o determinantes inclusivos como <i>nosotros, nuestro(s)</i> .
Sorpresa	Uso de sustantivos y adjetivos como <i>acontecimiento, extraño, hito, impacto, increíble, inusual, rareza</i> , etc. Referencias a causar sorpresa, comparaciones que indican lo inusual del acontecimiento.

Al igual que Potts et al. (2015), interpretaremos los indicadores como potenciales, y únicamente a través de un análisis contextualizado podremos determinar su valor discursivo real. Por ejemplo, la frecuencia de un sustantivo como *Gràcia* en nuestro corpus de turismo recoge ambiguamente

tres entes distintos. A saber, alude al periodista ‘Roger de Gràcia’, al ‘Paseig de Gràcia’ en Barcelona, y a la ‘Vila de Gràcia’. Por consiguiente, apunta a dos valores distintos una vez consultado el co-texto: notoriedad en ‘Roger de Gràcia’ y proximidad en los dos casos restantes. Consideremos el ejemplo (1), extraído también de nuestro corpus de noticias:

(1) Paremos el turismo masivo que destruye Mallorca, que condena a la clase trabajadora de los Países Catalanes a la miseria. [ABC 1 de agosto 2017]

Por un lado, “masivo” indicaría simultáneamente magnitud y negatividad, mientras que “Mallorca” construiría tanto proximidad como magnitud, dado que la destrucción afectaría a la población de una gran ciudad o a la isla. Por otra parte, de manera subsidiaria, interpretamos que la mención de autoridades o entidades públicas o privadas, además de indicar notoriedad, construyen el valor de proximidad siempre que correspondan al ámbito nacional.

Como se ha señalado repetidamente por parte de los investigadores de EDAC, el valor de los vocablos, cuando se observan aisladamente en listados de frecuencias, es tan solo potencial. Solo el análisis del co-texto puede precisar su valor semántico y/o pragmático real (véanse Teubert, 2004: 83; Hunston, 2011: 14). Bednarek & Caple (2017: 78) señalan, además, que se ha de prestar atención a las lectoras y los lectores, al lugar y el momento de la publicación de la noticia.

Análisis discursivo de valores noticiosos en torno al turismo

En primer lugar, se examinaron los indicadores de valores noticiosos sobre el turismo en la prensa española a través de palabras clave. Posteriormente, se completó dicho análisis mediante la técnica de n-gramas y la técnica de colocados para el vocablo ‘turismo’. Mientras el análisis de palabras clave selecciona estadísticamente vocablos que son significativamente frecuentes en el corpus de estudio, la técnica de n-gramas se basa en el análisis de frecuencia de agrupaciones léxicas, y el análisis de colocaciones presta atención a vocablos significativamente frecuentes en el entorno de vocablos concretos. Dicho esto, señalemos que, siempre que ha sido preciso, hemos recurrido al co-texto para determinar estos valores noticiosos. Hemos elegido el modelo de ejemplificación clásica a partir de la observación de concordancias, a fin de lograr mayor exhaustividad y agilidad expositiva. Esto nos ha permitido combinar el análisis cuantitativo y cualitativo de cada uno de los indicadores. En cuanto a los paquetes informáticos, se han utilizado *Sketchengine* en el análisis de palabras clave, y *AntConc* para las dos técnicas restantes.

Análisis de vocablos clave

En la Tabla 6 se incluyen los 100 vocablos estadísticamente más significativos en la lista de palabras clave del corpus de noticias sobre turismo, calculados automáticamente por *Sketchengine*^{viii} (véase el anexo, donde se detallan las 100 palabras clave siguientes y su frecuencia).

Tabla 6. Palabras clave en el corpus de turismo en prensa española

turismofobia	turismo	borroka	Cepyme
Arran	turístico	Arzobispado	Comunitat
Ernai	Tourist	Homeaway	masificar
masificación	Turisme	econacionalista	MÉS
pernoctación	Tui	confeti	Calvià
Colau	Zoreda	Ximo	Benet
Endavant	borrachera	saturación	antiturstico
Barceloneta	turismofilia	Cardenete	ETOA
vandálico	CUP	turistificación	Joussen
Collboni	Bildu	Carmena	Cambrils
abertzale	Hotusa	Puig	vacacional
Airbnb	FEAAV	Ons	Antebi
Baleares	Xàbia	Mallorca	Acave
Sortu	hotelero	Seijas	Poblenou
turista	Baleares	Colom	Metropolitans
AEHM	Donostia	Gipuzkoa	València
Exceltur	Chantada	Andueza	Jorrín
Cies	turoperadores	Ribó	extrahotelera
pintada	Colomer	Ibiza	Gràcia
Retortillo	lluita	catalans	Consell
Basquetour	Goia	Rac l	Euskadi
donostiarra	Prou	Elorza	hotelera
Otegi	Arnaldo	Agència	bengala
càmping	Països	naviera	incivismo
Magaluf	pancarta	classes	yate

Los resultados nos muestran una lista de lemas clave. Utilizamos versalitas para indicar el lema, y cursiva para indicar la forma de la palabra, incluso cuando el vocablo clave pudiera ser invariable. Así, por ejemplo, conjuntamente, el lema VACACIONAL (25 casos) representa tanto a la forma

singular *vacacional* (20 casos) como a la forma plural *vacacionales* (5 casos). En cambio, los nombres propios aparecen siempre en cursiva, como forma de palabra, por ser invariables. Nótese que un listado de lemas clave en el corpus de estudio suele recoger vocablos específicos de los textos en el corpus de estudio, que, en su gran mayoría, son indicadores de valores noticiosos ya sea directa o indirectamente.

En primer lugar, existe un gran número de nombres propios, utilizados por la prensa para construir dos valores noticiosos: notoriedad y proximidad. Estos son las autoridades políticas y los ayuntamientos (*Collboni, Colom, Carmena, Colau, Ribó, Goia*), presidentes o consejeros autonómicos del ramo (*Benet, Colomer, Retortillo*); o, de modo genérico, (*el Consell*), que tiene como referente instituciones diversas, tales como “El Consell de Ibiza”, o “El Consell Polític”, en territorios de habla catalana. También se alude a líderes políticos (*Elorza, Arnaldo Otegi*), a periodistas o académicos, como (*Andrés Antebi, Cardenete, Gràcia*), o a medios de comunicación (*RAC1*). Otro importante subgrupo es el de las organizaciones y colectivos políticos, por ejemplo, de orientación, como (*izquierda*) *abertzale, Arran, CUP, Bildu, Endavant, Ernai, MES, Prou, Sortu*; y también alusiones indirectas a los mismos: *ECONACIONALISTA*.

Por otra parte, aparecen numerosos acrónimos y marcas, referentes a asociaciones o agentes, o a empresarios con intereses económicos en el turismo, que igualmente contribuyen a construir el valor de notoriedad. Este es el caso de *Acave, AEHM, Airbnb, Basquetour, Cepyme, Exceltur, ETOA, EXTRAHOTELERA, FEAAV, Homeaway, HOTELERA, (sector) HOTELERO, Hotusa, Joussen, (Mar de) Ons, (López) Seijas, TUI, (Transports) Metropolitans (de Barcelona), NAVIERA, TUOPERADOR, Zoreda*. En algunos casos, los vocablos *Agència* y *Turisme* forman parte de una sola unidad, la *Agència Valenciana del Turisme*, así lo revela su concordancia. Por tanto, construyen notoriedad, al igual que sucede con *Països Catalans*, donde los vocablos claves forman parte de este compuesto con una única referencia política.

Indirectamente, los lemas *CAMPING, YATE* y *PERNOCTACIÓN*, integrarían los valores de impacto, magnitud o superlatividad. Estos vocablos se suelen usar en plural, y se alude a ellos en calidad de bienes económicos, y por tanto ligados a una valoración cuantitativa, tal y como se observa en el ejemplo (2). De igual modo puede juzgarse el uso de *VACACIONAL* en agrupaciones tales como *<alquiler/destino/sector/vivienda vacacional>* mostrando su valor económico.

(2) En España hay 48.000 hoteles, pensiones y camping que suman 4,5 millones de camas. *El País* 11 agosto 2017.

El vocablo *turismo*, con una elevada frecuencia (500 casos), es el que reviste mayor complejidad ya que, semántica y pragmáticamente, construye simultáneamente varios valores por sí mismo y en combinación con otros en unidades secuenciales que indican notoriedad como: “Consejería de Turismo”, “concejal de turismo”, etc. En (3) puede relacionarse con personificación, dado que se refiere al valor de personas ‘vinculadas a la actividad turística’, pero pragmáticamente también puede interpretarse como impacto, dado que construye un valor económico.

(3) El turismo, clave en la salida de la crisis” *El Confidencial* 3 de agosto de 2019.

El lema TURÍSTICO (207 casos) presenta también indirectamente esa estrecha relación con el impacto, junto a su significado referencial. Así, por ejemplo, un importante número de colocaciones a la izquierda señala este valor economicista: <alojamiento/alquiler/destino/gasto/modelo/ sector *turístico*>.

En el caso del lema TURISTA, con 326 ocurrencias, la forma plural *turistas* representa la mayoría de los casos. Aunque se podría pensar que se construye el valor de personificación (el turista como persona e individuo), se observa que en los datos *turistas* aparece a menudo ligado a valores económicos, observable en los colocados a la izquierda del agrupamiento *de turistas*: <cupo/emisor/entrada/flujo/gasto/llegada *de turistas*>.

Por último, el vocablo *Arzobispado* se refiere sistemáticamente al *Arzobispado de Toledo*, fundamentalmente como propietario con intereses en el sector turístico y por tanto indicador de notoriedad:

(4) Esta disparidad de criterios había creado situaciones polémicas como la de las dos propiedades del Arzobispado de Toledo en la zona noble de la ciudad.” *Eldiario.es* 31 agosto 2017.

La proximidad queda reflejada en el nombre de destinos turísticos nacionales: *Baleares, (la) Barceloneta, Calvià, Cambrils, Cies, Chantada, Comunitat (Valenciana), Donostia, Euskadi, Gipuzkoa, Ibiza, Magaluf, Mallorca, Poblenou, Xàbia*. Sin embargo, el adjetivo DONOSTIARRA, habitualmente en singular, cumple una doble función, se interpretaría como proximidad en la frase “en la primera parte del verano donostiarra”. pero se le podría adscribir notoriedad en la frase “teniente alcalde donostiarra”.

En el corpus aparecen varios vocablos clave que construyen la negatividad mediante indicadores de discurso de conflicto o confrontación. Es el caso de los lemas ANTITURÍSTICO, BENGALA, (*turismo de*) *borrachera, (kale) borroka, confeti, incivismo, PANCARTA, PINTADA, turismofobia, (ACTO) VANDÁLICO*. Si bien algunos de estos vocablos admitirían una interpretación de positividad, su valor negativo viene plasmado por su relación a actos reivindicativos o vandálicos de ‘tono festivo’ como muestra el ejemplo (5):

(5) [...] los episodios vandálicos se han recrudecido este año, con tres nuevas acciones, la primera de las cuales –el uso de bengalas, pancartas y confeti lanzado a los turistas de la terraza de un restaurante del Moll Vell [...] *La Vanguardia* 12 de agosto de 2017.

Incluiríamos como indicadores de negatividad (conflicto) las formas *lluita* y *classes*, ambos vocablos en catalán proceden del mensaje reivindicativo “Aquí s’està lliurant la lluita de classes” (Aquí se está librando la lucha de clases), publicado por varios medios. Los vocablos *masificación*, MASIFICAR, *saturación* y *turistificación*, también construyen negatividad, y son indicadores de magnitud o superlatividad. Todos estos vocablos construyen un discurso que problematiza el turismo o la llegada de turistas, al cual deben darse soluciones políticas:

(6) No cree que en Euskadi se produzcan altercados y llama a que se adopten medidas para impedir la masificación *El Mundo* 5 de agosto 2017.

Por último, *turismofobia*, palabra que ocupa la primera posición en nuestro listado de palabras clave, transmite claramente negatividad y puede parafrasearse como ‘aversión al turismo’. La turismofobia, con 152 ocurrencias en nuestro corpus, sirvió de argumento de debate a lo largo del verano de 2017 en la prensa del período, tanto en artículos de noticias como en columnas de opinión y editoriales, como ilustran los ejemplos (7) y (8).

(7) A Zoreda no le gusta el término turismofobia. Prefiere el de contestación social y lo achaca a varias razones. *El Confidencial* 3 de agosto 2017

(8) La secretaria general del PP vasco, Amaya Fernández, ha pedido a las instituciones vascas y a todos los partidos políticos ‘una foto de unidad’ frente a la ‘escalada de turismofobia’ que, a su juicio, están desarrollando la izquierda abertzale y sus juventudes de Ernai. *El Diario* 11 de agosto 2017

Sin embargo, este vocablo no está recogido en DRAE, ni tampoco hay constancia del mismo en los grandes corpus de los siglos XX y XXI alojados en RAE, CREA y CORPES XXI. Fundéu BBVA indica que el neologismo es válido y da cuenta del uso de dicho término.^{ix} No obstante, hemos observado que los periodistas españoles en multitud de ocasiones prefieren entrecomillar el término, subrayando su carácter de neologismo reciente. La positividad está representada por *turismofilia*, utilizado en calidad de opuesto.

Análisis de bigramas

La técnica de n-gramas extrae automáticamente agrupaciones léxicas que se ordenan a través de un listado por frecuencias en base a parámetros establecidos por el investigador, quien decide el tamaño y los umbrales de frecuencia mínima y el número de textos (distribución) en los que debe aparecer el n-grama. Nos hemos centrado aquí en agrupaciones de dos palabras (bigramas) cuya frecuencia mínima es de 70 casos, presentes en un mínimo de 25 artículos. La aplicación de estos criterios elimina frecuencias muy bajas o casos idiosincráticos, que se encuentran pocos artículos, pero preserva secuencias muy significativas por frecuencia y distribución.

Tabla 7. Bigramas más frecuentes en el corpus de turismo

Fq.	Dist.	Bigrama	Fq.	Dist.	N-grama
297	98	<i>el turismo</i>	92	48	<i>turismo de</i>
162	59	<i>la ciudad</i>	84	43	<i>el sector</i>
136	63	<i>de turismo</i>	82	43	<i>contra el</i>
136	62	<i>del turismo</i>	82	49	<i>que ha</i>
120	71	<i>se ha</i>	82	52	<i>se han</i>
114	37	<i>millones de</i>	80	44	<i>más de</i>
112	48	<i>de turistas</i>	72	38	<i>de visitantes</i>
111	50	<i>los turistas</i>	70	43	<i>la turismofobia</i>
104	48	<i>de Barcelona</i>			

En la Tabla 7, indicamos la frecuencia absoluta del bigrama (Fq) y su distribución en los textos (Dist.). Los resultados nos muestran secuencias tales como p.ej., *el turismo*, *de Barcelona*, o *el sector*. Algunos valores noticiosos son equivalentes a los que se han detectado mediante palabras clave. Este sería el caso de *la turismofobia* que, como indicamos, construye negatividad. Varias secuencias contienen un mismo elemento léxico como sería el caso de *turismo* y *turistas*. Las agrupaciones *el turismo*, *turismo de*, *del turismo* refuerzan indirectamente su valor como indicadores de impacto y/o magnitud económica cuando se examina el valor discursivo en su co-texto:

(9) Otra cuestión diferente es analizar –con datos– cómo se están repartiendo los beneficios del turismo en los diferentes estratos sociales. *El Confidencial* 6 de agosto de 2017.

Como hemos comentado arriba, el valor noticioso de personificación está presente en el vocablo *turistas*. Sin embargo, la forma habitual de

representación discursiva en los bigramas *de turistas y los turistas* refuerza su valor de impacto económico, al igual que en el caso de *los visitantes*:

(10) [...] las previsiones contemplan que el gasto estimado de los visitantes extranjeros que llegarán a la Comunidad Valenciana...pueden superar los 4.000 millones de euros. *El País* 10 de agosto 2017.

El bigrama *el sector* se refiere unívocamente al turismo y la hostelería. Prueba explícita de ello es la secuencia *el sector turístico* con 18 casos. Por otra parte, el bigrama *de Barcelona* construye el valor noticioso de proximidad que vimos con anterioridad en el análisis de palabras clave. Caso similar es el bigrama *la ciudad*, donde el referente anafórico a la ‘ciudad’, en la práctica totalidad de los 162 casos, es una localidad española:

(11) Bernabé ha asegurado que València está registrando “en todos los indicadores” de turismo cifras superiores a las de 2007, año de celebración de la 32 America’s Cup en la ciudad. *La Vanguardia* 2 de agosto 2017.

La secuencia *contra el* construye el valor noticioso de negatividad a través de la confrontación. Los bigramas *más de* y *millones de* son claros indicadores de magnitud o superlatividad. Conviene recordar a este respecto que la mención de cantidades más o menos específicas es una constante en nuestro corpus. Como han indicado varios autores, la cuantificación es un recurso habitual que utilizan los periodistas con la intención de aportar credibilidad a la noticia:

(12) A mediados de julio, más de 3.500 alojamientos estaban ya inscritos. *ABC* 5 de agosto 2017.

(13) En el caso de Bélgica, los atentados de Bruselas y París costaron al país un 0.6% de su PIB. Esto se traduciría en 2.400 millones de euros...” *El Diario.es* 18 de agosto 2017.

El valor noticioso de actualidad se hace patente en los bigramas *que ha, se ha* y *se han* donde el segundo miembro de la secuencia es un verbo auxiliar que indica que lo que se nos está relatando en la noticia es reciente o acaba de ocurrir:

(14) Ha habido unos hechos graves que se han denunciado, que se investigarán judicialmente...” *La Vanguardia* 6 de agosto 2017.

Análisis colocativo de ‘turismo’

Con 726 ocurrencias, la palabra *turismo* está presente en 115 de los 128 textos de nuestro corpus de estudio. Se trata de la palabra de contenido más

frecuente, palabra clave y componente de n-gramas en nuestro análisis. Hemos mencionado ya su complejidad discursiva en relación a los valores noticiosos que construye. Por ello completamos el análisis con una descripción de las colocaciones que contribuyen a revelar de manera más directa aquellos indicadores de valores noticiosos asociados con *turismo*. Potts et al. (2015: 160) proponen un análisis similar, con los 100 colocados más frecuentes de ‘huracán’. En nuestro análisis se ha establecido un umbral de frecuencia de 5 casos por parte de los colocados. Entre las medidas estadísticas en *AntConc*, hemos combinado Mutual Information (MI) con Log-likelihood (LL); el margen de confianza o valor p: < 0.05. Los resultados se obtienen aplicando en primer lugar LL y, posteriormente, ordenando los valores con MI. De este modo hemos obtenido un total de 179 colocados. Las palabras resultantes (véase Tabla 8) han sido ordenadas según su función morfosintáctica. Se observará que, en su gran mayoría, tienen carácter léxico, y dentro de estas categorías, el grupo más abundante es el de nombres comunes.

Tabla 8. Colocados de *turismo*

TURISMO (726 ocurrencias)(115 artículos de un total de 128)	
Clase de palabra	Colocados 5-5 derecha e izquierda
Nombres propios	<i>Arran, Baleares, Barcelona, Basquetour, Bilbao, Cataluña, España, Madrid, Mallorca, Nadal, país, (San) Sebastián, Valencia</i>
Nombres comunes	<i>acciones, actividad, actos, agencia, agenda, años, apartamentos, ataques, auge, ayuntamiento, barrios, beneficios, borrachera, calidad, capital, campaña, cifras, ciudad, ciudades, comunidad, concejal, conjunto, consejero, coste, crecimiento, datos, defensa, departamento, desarrollo, (economía, debate, agenda) digital, director, directora, empleo, energía, favor, fuente, gobierno, impacto, importancia, industria, izquierda, ley, marcha, masas, masificación, ministerio, millones, ministro, modelo, momento, mundial, oficina, partido, PIB, potencia, problema, protestas, recuperación, riqueza, secretario, sector, sectores, tipo, turismo, vecinos</i>
Verbos	<i>destruye, es, ha, han, magnificar(las), mata, son, supone, va, viven</i>
Adjetivos	<i>abertzale, autonómico, bajo, cultural, español, general, masificado, masivo, primera, radicales, responsable, rural, sostenible, turístico, urbano, valenciana, vasca, vasco</i>
Otros	<i>ahora, además, aquí, algunos, allá, contra, frente, hoy, más, menos, mucho, muy, nunca, todo, todos, ya</i>

Esta amplia lista de colocados presenta valores noticiosos que ya hemos visto anteriormente, tales como la notoriedad, presente aquí en los nombres propios *Arran, Nadal, o Basquetour*; junto con un buen número de nombres comunes como *ayuntamiento, concejal, secretario*, etc., y varios adjetivos, como *abertzale, autonómico, radicales*, etc. Los nombres de edificios se usan

habitualmente con valor metonímico para indicar actores en la construcción de la noticia. Este sería el caso de *agencia* en el ejemplo (15):

(15) La Agencia de Turismo de Baleares (ATB) ha destacado la importancia patrimonial y de interés turístico que suponen los miles de molinos distribuidos por todo el archipiélago. *El Mundo* 28 de agosto 2017.

El valor noticioso que intenta contrarrestar el de notoriedad es el de personalización, es decir, la inclusión de gente común. El sustantivo *vecinos*, en el ejemplo (16) es aquí un indicador de este valor noticioso cuando se convierte en actor que representa a gente ordinaria.

(16) La crítica de muchos vecinos se centra en el turismo de bajo coste o ‘de borrachera’... *El Diario* 22 de agosto de 2017.

Aparecen también topónimos de nombres propios, que construyen el valor noticioso de proximidad: *Baleares, Barcelona, Madrid*, etc. Se alude a lugares que forman parte del territorio nacional, que se acompañan con nombres comunes tales como *barrios, capital, comunidad*, etc., como se observa en el ejemplo (17).

(17) Los ataques de Arran al autobús turístico [...] son los últimos actos vandálicos de una protesta que lleva tiempo cocinándose en los barrios barceloneses. *La Vanguardia* 1 de agosto de 2017.

Son particularmente abundantes los nombres que se refieren al *turismo* como asunto de transcendencia económica, ejemplo (18): *actividad, (de) bajo coste, beneficio, datos, empleo, desarrollo, impacto, importancia, industria, modelo, PIB, etc.*

(18) Para hacerse una idea de la importancia del turismo basta un dato conocido ayer: los 36 millones de turistas que visitaron España en el primer semestre del año gastaron un 14,8% más que en 2016. *El Mundo* 4 de agosto de 2017.

Cabe incluir en este grupo de indicadores las formas verbales *supone* y *viven*, presente en contextos como los mostrados en (19) y (20):

(19) En cifras, el turismo supone el 13,4% del PIB donostiarra, casi el triple que la media vasca. *El Diario.es* 17 de agosto 2017.

(20) Los vecinos del centro no viven del turismo (y quienes sí viven de él probablemente viven en otros barrios. *El País* 11 de agosto 2017.

Por otra parte, la construcción de magnitud se logra con numerosos sustantivos y adjetivos como *auge, (en) cifras, masas, masificación, millones, potencia mundial*, en combinación con palabras funcionales que indican adición, cantidad, o intensificación: *además, algunos, más, mucho*.

Fijémonos en el efecto intensificador de la construcción con tres colocados de la expresión *va más allá*, en (21):

(21) Pero la importancia del turismo va más allá de la actividad y el empleo que está generando[...] *El Confidencial* 6 de agosto de 2017.

La negatividad, a su vez, se presenta con una retórica de conflicto, mediante formas verbales pertenecientes al dominio bélico que se usan metafóricamente, tales como *destruye* o *mata*; o sustantivos como *actos*, *ataques*, *defensa*, *marcha*, *protestas*, *radicales*. También presentan connotaciones negativas los indicadores de magnitud *turistificación*, *masificación*, *masificado*, *masivo*. E indican negatividad las palabras funcionales *contra* y *frente*, en el ejemplo 22.

(22) Colau condena las acciones contra el turismo y pide no magnificarlas. *La Vanguardia* 6 de agosto 2017.

La positividad queda representada por *favor*, siempre en las expresiones “en/a favor del turismo”, enmarcado dentro de ese discurso de conflicto, en relación a acciones en defensa del turismo. Todos los verbos en forma presente, así como los auxiliares *ha*, *han* en la construcción del aspecto perfectivo, construyen actualidad. A ellos se añadirían los adverbios *hoy* o *ya*:

(23) Sin el empleo que se crea gracias al turismo, hoy habrían trabajado casi 40.000 jóvenes menos [...]. *La Vanguardia* 6 de agosto 2017.

Por último, advirtamos que el valor de estos colocados de *turismo* puede ser diverso cuando se examinan sus co-textos mediante concordancias. Así, por ejemplo, el adjetivo *mundial* puede formar parte del compuesto “Organización Mundial de Turismo”, por tanto, construiría notoriedad, o bien impacto en “España es una potencia mundial de turismo”.

Discusión y conclusión

Esta contribución, centrada en el discurso en torno a la construcción de la noticiabilidad sobre el turismo en la prensa española, durante agosto de 2017, se inscribe en el paradigma del ACD. Hemos aplicado la LC como metodología apropiada en el análisis de un corpus textual de más de cien noticias sobre una misma temática, distribuidas por los diarios en línea con mayor número de lectores. Para ello hemos adoptado una selección de valores noticiosos y sus indicadores desarrollados en el marco de ADVN (véase Bednarek & Caple, 2017). Interpretamos que la elección de valores noticiosos

por parte de los productores de noticias no es neutral si no que plasma una ideología que refleja valores escogidos por los periodistas.

En el análisis se aplicaron tres técnicas típicas en la LC: análisis de palabras clave, n-gramas y colocaciones, que facilitaron el análisis cuantitativo. Aunque estas técnicas facilitaron la detección de indicadores de valores noticiosos, el obligado análisis cualitativo se realizó mediante la extracción de ejemplos resultado de la observación atenta de concordancias. Los solapamientos entre las tres técnicas confirmaron la existencia de indicadores de valores noticiosos. Las palabras clave mostraron un importante número de nombres propios que reflejan notoriedad y proximidad, mientras la técnica de n-gramas, hizo aflorar agrupaciones donde intervienen palabras funcionales (p.ej., *del turismo*). Por último, el análisis colocativo permitió observar la prosodia semántica, las asociaciones pragmáticas y los valores noticiosos alrededor del turismo.

En conjunto, se puede afirmar que las noticias analizadas ponen en juego un buen número de valores noticiosos. Si bien los nombres propios contribuyen a construir notoriedad y proximidad, también un buen número de nombres comunes (p.ej., *ayuntamiento*), utilizados metonímicamente, se usan con la misma finalidad. Los periodistas españoles introducen en sus textos a dichos actores, es decir, nombres de numerosas personalidades públicas, políticos de alto rango, o altos representantes del mundo económico, e incluye su testimonio o posición sobre la cuestión. El uso de nombres propios también introduce el valor de proximidad, a través de la mención de poblaciones españolas que el lector interpreta, al menos emocionalmente, como propios.

Más compleja fue la interpretación de las palabras “turismo” o “turista”, muy frecuentes en el corpus. Gracias al análisis colocativo, se detectó por ejemplo que, el vocablo “turista”, que inicialmente podría usarse como indicador de personalización, en realidad se desnaturaliza: el turista pasa de formar parte de un colectivo (turístico), a convertirse en un simple valor dentro de un “sector”, económico. Los “turistas” no son personas como tal, sino que forman parte de una masa; constituyen un mero valor de mercado y una importante fuente de ingresos, que se ve a menudo amenazado por ataques o protestas (*turismofobia*) que surgen localmente como reacción a la llegada incontrolada de turistas.

No obstante, la negatividad en el relato periodístico sobre turismo no debería extrañarnos, sobre todo, si tenemos en cuenta, como señalan Partington & Taylor (2018: xvii), la prioridad que los medios conceden al drama, la crisis y el alarmismo, en su representación del mundo. Como señalan estos autores, las malas noticias venden (Partington & Taylor, 2018: xvii). De hecho, el vocablo *turismofobia*, neologismo de acuñación reciente, muestra una evidente carga negativa y se usa como pretexto en la construcción de noticias. Junto a él hallamos varios vocablos de una misma

familia léxica *masa*, *masificación*, *masificado*, u otros como *turistificación* que igualmente indican negatividad, además de magnificar el impacto.

En agosto de 2017, el alarmismo de estas noticias encontró su hueco en el contexto de la temporada estival, cuando el turismo en España se encuentra en su punto álgido; un momento muy oportuno para llevar a portadas noticias sobre esta cuestión. Un documento de síntesis publicado por la Organización Mundial de Turismo (UNWTO septiembre 2018) se hace eco del impacto que la ‘tourismphobia’ y el ‘overtourism’ (sobreturismo) está teniendo en la prensa más reciente. Añaden los autores del informe que los excesos turísticos constituyen la política contraria al turismo responsable, cuyo propósito debería ser “utilizar el turismo para mejorar los lugares donde se habita y los lugares que se visitan” (UNWTO 2018: 4). Así mismo, durante 2018, por encargo de la Unión Europea se publicó un extenso y minucioso estudio en torno a los efectos del *sobreturismo*. En esta publicación, que lleva por título *Research for TRAN Committee – Overtourism: impact and possible policy responses*, se pone de manifiesto que el sobreturismo es una realidad en ciudades y regiones europeas, y los autores proponen aplicar una serie de medidas políticas responsables para combatir este problema.

ANEXO

Lemas clave en posición 101 a 200 con indicación de valores de significancia (“keyness”) y frecuencia absoluta en corpus de estudio.

<i>Lema clave</i>	<i>Valor de keyness</i>	<i>Frec.</i>	<i>Lema clave</i>	<i>Valor de keyness</i>	<i>Frec.</i>
<i>Carmena</i>	36.830	10	<i>barcelonés</i>	28.200	12
<i>abogacía</i>	36.700	14	<i>Ciudadans</i>	27.970	4
<i>Blasi</i>	36.600	4	<i>Barceló</i>	27.940	9
<i>sabotaje</i>	36.530	11	<i>Montgat</i>	27.910	3
<i>Transports</i>	36.500	4	<i>sobreexplotación</i>	27.760	5
<i>Revpar</i>	36.470	4	<i>condal</i>	27.750	7
<i>palmesano</i>	35.940	4	<i>mossos</i>	27.580	10
<i>Jenkins</i>	35.890	7	<i>descontrolar</i>	27.540	10
<i>turoperador</i>	35.720	4	<i>inasumible</i>	27.460	4
<i>esquadra</i>	35.340	4	<i>estival</i>	27.300	14
<i>Cifuentes</i>	34.660	14	<i>Merrill</i>	27.210	4
<i>Bernabé</i>	34.500	9	<i>Picas</i>	27.150	3
<i>Cova</i>	34.120	5	<i>Boya</i>	26.920	6
<i>kale</i>	34.080	5	<i>desestacionalización</i>	26.910	3
<i>eneko</i>	33.980	5	<i>guipuzcoano</i>	26.760	6
<i>Govern</i>	33.810	14	<i>veraneante</i>	26.640	4
<i>atentado</i>	33.080	75	<i>Generalitat</i>	25.990	37
<i>PNV</i>	32.780	15	<i>Agustí</i>	25.980	4
<i>Xunta</i>	32.440	18	<i>precarización</i>	25.890	6
<i>PSE</i>	32.180	6	<i>Franch</i>	25.880	3
<i>PDECat</i>	32.120	6	<i>viajero</i>	25.760	68
<i>Vitoria</i>	31.880	18	<i>Trias</i>	25.620	4
<i>Biel</i>	31.740	5	<i>Mireia</i>	25.570	5
<i>CEIM</i>	30.980	4	<i>altercado</i>	25.460	6
<i>moratoria</i>	30.470	10	<i>visitante</i>	25.410	143
<i>guiris</i>	30.460	4	<i>sinsentido</i>	25.150	5
<i>personar</i>	30.340	12	<i>kills</i>	25.070	3
<i>Hadisiswoyo</i>	30.260	3	<i>Álava</i>	25.050	9
<i>Iliurant</i>	30.260	3	<i>Güell</i>	25.040	4
<i>antiturismo</i>	30.190	3	<i>Bizkaia</i>	24.960	10
<i>Ubarretxena</i>	30.180	3	<i>Albizu</i>	24.910	3
<i>ertzaintza</i>	29.840	5	<i>Joaquim</i>	24.790	5
<i>Blanchar</i>	29.810	3	<i>acció</i>	24.610	3
<i>Doménech</i>	29.790	4	<i>destrozo</i>	24.220	8
<i>txosnas</i>	29.790	3	<i>Sóller</i>	24.000	3
<i>aturem</i>	29.620	3	<i>descontrol</i>	23.950	6
<i>Nabia</i>	29.570	3	<i>Riera</i>	23.770	6
<i>TMB</i>	29.550	7	<i>enoturismo</i>	23.720	4
<i>Gernika</i>	29.520	5	<i>hooligan</i>	23.550	3
<i>Maspalomas</i>	29.510	5	<i>Boya</i>	23.310	3
<i>contundencia</i>	29.490	12	<i>hamaca</i>	23.250	7
<i>OMT</i>	29.450	5	<i>apartamento</i>	23.210	67
<i>hostelero</i>	29.340	10	<i>Ciutat</i>	23.180	5
<i>Sebastián</i>	29.270	76	<i>Vell</i>	23.160	3
<i>encapuchado</i>	29.040	6	<i>Llorenç</i>	23.150	3
<i>Forn</i>	29.040	4	<i>permissividad</i>	23.020	4
<i>alquiler</i>	28.900	119	<i>turoperadores</i>	23.020	3
<i>Gorospe</i>	28.680	3	<i>consistorio</i>	22.890	19
<i>alcaldesa</i>	28.590	38	<i>anticapitalista</i>	22.760	6
<i>Serrate</i>	28.360	3	<i>Eurostat</i>	22.750	4

Notas

ⁱ https://elpais.com/ccaa/2017/07/30/catalunya/1501406046_864519.html

ⁱⁱ <https://www.lavanguardia.com/local/20170730/43227415368/arran-reivindica-ataque-bus-turistico.html>

ⁱⁱⁱ <https://viajares.es/turismofobia-5-apuntes-rapidos-y-curiosidades/>
consultado 15/01/2019

^{iv} <https://www.corpusdelespanol.org/now/> consultado 10/12/2018

^v <http://prnoticias.com/prensa/20140437-egm-el-pais-se-desploma-en-lectores?jjj=1515662975652>. Acceso: marzo 2018.

^{vi} www.enterat.com/servicios/periodicos-digitales-espana.php#. Acceso: febrero 2018.

^{vii} La descripción de esTenTen18 se puede hallar en <https://www.sketchengine.eu/estenten-spanish-corpus/>.

^{viii} La estadística utilizada por *Sketchengine* para esta función está descrita en: <https://www.sketchengine.eu/wp-content/uploads/ske-statistics.pdf>.

^{ix} <https://www.fundeu.es/recomendacion/turismofobia-neologismo-valido/>

Referencias

- Anastasiou, A. (2016).** Why ‘news values’ do not explain news selection. Conference paper at *International Association for Media and Communication Research (IAMCR)* Leicester, Reino Unido. Julio 2016.
- Anthony, L. (2019).** AntConc (Versión 3.5.9) [Paquete informático]. Tokio, Japón: Universidad de Waseda. <http://www.antlab.sci.waseda.ac.jp/>
- Baker, P. (2015).** Introduction to the Special Issue. *Discourse and Communication*, 9 (2), 143-147.
- Baker, P., Gabrielatos, C., Khosravinik, M., Krzyzanowski, M., McEnery, T., and Wodak, R. (2008).** ‘A useful methodological synergy? Combining critical discourse analysis and corpus linguistics to examine discourses of refugees and asylum seekers in the UK press’. *Discourse and Society*, 19(3), 273– 306.
- Baker, P., Gabrielatos, C., Khosravinik, M., Krzyzanowski, M., McEnery, T., and Wodak, R. (2011).** ‘Una sinergia metodológica útil? Combinar análisis crítico del discurso y lingüística de corpus para examinar el discurso de los refugiados y solicitantes de asilo en la prensa británica. *Discurso & Sociedad*, 5(2), 376– 416.
- Baker, P., Gabrielatos, C. y McEnery, T. (2013).** Sketching Muslims: A Corpus Driven Analysis of Representations around the word ‘Muslim’ in the British Press 1998-2009. *Applied Linguistics*, 34 (3), 255-278.

- Bednarek, M. (2006).** *Evaluation in Media Discourse: Analysis of a Newspaper Corpus*. Continuum: Nueva York-Londres.
- Bednarek, M. (2014).** ‘Linguistic resources for constructing news values, “translated” into Systemic Functional Linguistics’. Accesible en: http://www.academia.edu/8607437/2015_Linguistic_resources_for_constructing_news_values_translated_into_Systemic_Functional_Linguistics.
- Bednarek, M. (2016a).** Voices and values in the news: news media talk, news values and attribution. *Discourse, Context, Media*, 11, 27–37.
- Bednarek, M. (2016b).** Investigating evaluation and news values in news items that are shared through social media. *Corpora*, 11 (2): 227–257.
- Bednarek, M. & Caple, H. (2012a).** *News Discourse*. Londres-Nueva York: Bloomsbury Publishing (antes Continuum).
- Bednarek, M. & Caple, H. (2012b).** ‘Value added’: Language, image and news values. *Discourse, Context & Media*, 1(2–3), 103–113.
- Bednarek, M. & Caple, H. (2014).** Why do news values matter? Towards a new methodological framework for analysing news discourse in Critical Discourse Analysis and beyond. *Discourse and Society*, 25 (2), 135-158.
- Bednarek, M. & Caple, H. (2017).** *The Discourse of News Values: How News Organizations Create Newsworthiness*. O.U.P.
- Bell, A. (1991).** *The Language of the News Media*. Oxford: Blackwell.
- Bourdieu, P. (primavera 1995).** La influencia del periodismo. *Causas y azares*, 3, 55-64.
- Chouliaraki, L. & Fairclough, N. (1999).** *Discourse in Late Modernity: Rethinking Critical Discourse Analysis*. Edimburgo: EUP.
- Cotter, C. (1999).** ‘Language and media: Five facts about the fourth estate’. En Wheeler, R.S. (Ed.). *The Workings of Language: From Prescriptions to Perspectives*, Westport, CT: Praeger, 165-179.
- Europarl.europa.eu. (2018).** *Research for TRAN Committee - Overtourism: impact and possible policy responses [Internet]*: [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2018/629184/I_POL_STU\(2018\)629184_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2018/629184/I_POL_STU(2018)629184_EN.pdf)
- Fairclough, N. (1988).** Discourse representation in media discourse. *Sociolinguistics*, 17, 125-139.
- Fairclough, N. (1989).** *Language and Power*. Londres/ Nueva York: Routledge.
- Fairclough, N. (1992).** *Discourse and Social Change*. Londres: Polity.
- Fairclough, N. (1995).** *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language* [Language in Social Life Series]. Londres.

- Fairclough, N. & Wodak, R. (1997).** Critical Discourse Analysis. En Van Dijk, T.A (Ed.). *Discourse as Social Interaction*. Londres: Sage, 258-284.
- Fowler, R. (1991).** *Language in the News: Discourse and Ideology in the Press*. Londres: Routledge and Kegan Paul.
- Fowler, R., Hodge, B., Kress, G. & Trew, T. (1979).** *Language and Control*. Londres: Routledge & Kegan Paul.
- Fruttaldo, A. (2017).** *News discourse and digital currents: A corpus-based genre analysis of news tickers*. Newcastle Upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing.
- Galtung, J. & M.H. Ruge (1965).** The structure of foreign news. *Journal of Peace Research*, 2(1), 64-91.
- Gregori-Signes, C. (2008).** Descortesía en el Discurso Televisivo de los dibujos animados: la serie South Park`. En Carrió-Pastor M.L., (Ed.). *Perspectivas Interdisciplinarias de la Lingüística Aplicada*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia, 117-126.
- Harcup, T. & O'Neill, D. (2001).** 'What is news? Galtung and Ruge revisited'. *Journalism Studies*, 2(2), 261– 280.
- Hardt-Mautner, G. (1995).** How does one become a good European: The British press and European integration. *Discourse and Society*, 6 (2), 177–205.
- Hartley, J. (1982).** *Understanding News*. Londres. Methuen & Co. Ltd.
- Hunston, S. (2011).** *Corpus Approaches to Evaluation: Phraseology and Evaluative Language*. New York; London: Routledge.
- Kilgarriff, A., Baisa, V., Bušta, J., Jakubíček, M., Kovář, V., Michelfeit, J., Rychlý, P., & Suchomel, V. (2014).** 'The sketch engine: Ten years on'. *Lexicography* 1(1), 7– 36. Acceso a plataforma: <https://www.sketchengine.eu/>.
- Kress, G. (1989).** History and Language: towards a social account of language change. *Journal of Pragmatics*, 13: 445-466.
- Kress, G. & Hodge, R. (1979).** *Language as Ideology*. London: Routledge.
- Marqués Pascual, J. (2015).** Los criterios de noticiabilidad como factor de éxito del clickactivismo. El caso de Change.org. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21 (2), 883-898. http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.n2.50890
- Mautner, G. 2009.** Corpora and critical discourse analysis. En: Baker, P. (Ed.) *Contemporary Corpus Linguistics*. Continuum, 32–46.
- Tunstall, J. (1996).** *Newspaper Power. The New National Press in Britain*. Oxford: Oxford University Press.

- Partington, A. (2006).** *The linguistics of laughter: A corpus-assisted study of laughter-talk*. Londres: Routledge.
- Partington, A. & Taylor, C. (2018).** *The Language of Persuasion in Politics*. Londres y Nueva York: Routledge.
- Pérez-García, Antonia y García Abad, Lito (2018).** Turismofobia: presencia, impacto y percepción del concepto a través de los medios de comunicación impresos. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación* 16, 201-219.
- Potts, A., Bednarek, M. & Caple, H. (2015).** How can computer-based methods help researchers to investigate news values in large datasets? A corpus linguistic study of the construction of newsworthiness in the reporting on Hurricane Katrina. *Discourse and Communication*, 9 (2), 149–172.
- Stubbs, M. 1996.** *Text and Corpus Analysis*. Blackwell.
- Stubbs, M. (2009).** The Search for Units of Meaning: Sinclair on Empirical Semantics. *Applied Linguistics*, 31 (1), 115-137.
- Teubert, W. (2004).** Language and corpus linguistics. En: Halliday MAK, Teubert W, Yallop C, et al. (Eds) *Lexicology and Corpus Linguistics: An Introduction*. Londres/ Nueva York: Continuum International Publishing Group, 73–112.
- UNWTO (septiembre 2018).** ‘Overtourism’? Understanding and managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions, Executive Summary. UNWTO Publications. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420070>.
- Van Dijk, T.A. (1977).** *Text and Context: Exploration in the Semantics and Pragmatics of Discourse*. Londres: Longman.
- Van Dijk, T.A. (1981).** *Studies in the pragmatics of discourse*. La Haya/ Berlin: Mouton.
- Van Dijk, T.A. (1985).** *Prejudice in Discourse*. Amsterdam: Benjamins.
- Van Dijk, T. A. (1988).** *News as Discourse*. Hillsdale, NJ.: Lawrence Erlbaum.
- Van Dijk, T.A. (1993).** Principles of critical discourse analysis. *Discourse and Society*, 4(2), 249-283.
- Van Dijk, T.A. (1997).** *Discourse as Social Interaction*. London: Sage.
- Van Dijk, T. A. (1998).** *Ideology: A Multidisciplinary Approach*. Londres/ Thousand Oaks/ Nueva Deli: Sage.
- Van Dijk, T. A. (2016).** Estudios Críticos del Discurso: Un enfoque sociocognitivo. *Discurso & Sociedad*, Vol. 10(1), 137-162.
- Wodak, R. & Meyer, M. (2016, tercera ed.).** *Methods of Critical Discourse Studies*. Sage.

Nota biográfica

	<p>Miguel Fuster-Márquez es profesor titular de Filología Inglesa en la Universitat de València y miembro del Institut Interuniversitari de Llengües Modernes Aplicades (IULMA). En su investigación ha aplicado enfoques de corpus en los campos de la lexicología inglesa, fraseología, discurso, variación, cambio lingüístico, metodologías de enseñanza y publicidad. Más recientemente ha participado en proyectos relacionados con el análisis del discurso turístico, aplicando para su análisis la minería de la opinión.</p>
	<p>Carmen Gregori-Signes es profesora titular de Filología Inglesa en la Universitat de València y miembro del Institut Interuniversitari de Llengües Modernes Aplicades (IULMA). En su investigación se ha interesado por el análisis del discurso basado en el corpus, y muy especialmente en la investigación centrada en el análisis de textos televisivos, de ficción y no ficción, la narración digital y el discurso de los aprendices. Recientemente ha ampliado su investigación para incluir el análisis del discurso sobre el turismo.</p>