

# Oralia

Análisis del discurso oral

Anejos

9

## MÁS ALLÁ DEL ENUNCIADO. ALGUNAS DESCRIPCIONES DEL DISCURSO ORAL

Catalina Fuentes Rodríguez  
(Coord.)





CATALINA FUENTES RODRÍGUEZ  
(COORD.)

MÁS ALLÁ DEL ENUNCIADO.  
ALGUNAS DESCRIPCIONES  
DEL DISCURSO ORAL

COLECCIÓN:  
*Anejos de Oralia*, vol. 9

DIRECTORES DE LA COLECCIÓN

Luis CORTÉS RODRÍGUEZ (Universidad de Almería, España)  
Juan Luis LÓPEZ CRUCES (Universidad de Almería, España)  
Antonio Miguel BAÑÓN HERNÁNDEZ (Universidad de Almería, España)

SECRETARIAS DE LA COLECCIÓN

Elisabeth FERNÁNDEZ MARTÍN (Universidad de Almería, España)  
Eman MHANNA MHANNA (Universidad de Almería, España)

CONSEJO CIENTÍFICO

Adrián CABEDO NEBOT (Universidad de Valencia, España)  
Lucía MARINA CANTAMUTTO (Universidad Nacional de Río Negro/CONICET, Argentina)  
Ramón Domingo GONZÁLEZ RUIZ (Universidad de Navarra, España)  
Kristel GUIRADO (Universidad Central de Venezuela)  
Raquel HIDALGO DOWNING (Universidad Complutense de Madrid, España)  
Óscar LOUREDA LAMAS (Universidad de Heidelberg, Alemania)  
José Francisco MEDINA MONTERO (Universidad de Trieste, Italia)  
Leonor RUIZ GURILLO (Universidad de Alicante, España)  
Kathrin SIEBOLD (Universidad de Marburgo, Alemania)

DISEÑO Y MAQUETACIÓN

Eloísa OLIVA MORENO

Los trabajos que componen la presente monografía han sido sometidos a tres fases sucesivas de revisión: una preliminar, llevada a cabo por la coordinadora del anejo; una segunda, por los directores de la colección, y una última ronda externa, a cargo de pares ciegos designados por el servicio de publicaciones de la Universidad de Almería.

Edición:

Editorial Universidad de Almería, 2025

[editorial@ual.es](mailto:editorial@ual.es)

[www.ual.es/editorial](http://www.ual.es/editorial)

Telf/Fax: 950 015459



ISBN: 978-84-1351-326-3



Esta obra se edita bajo una licencia Creative Commons  
CC BY-NC-ND (Atribución-NoComercial-SinDerivados) 4.0 Internacional



## ÍNDICE

|                                                                                                                                                                                           | <u>Pág.</u> |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| PRESENTACIÓN: <i>Mas allá del enunciado. algunas descripciones del discurso oral</i> , por Catalina FUENTES RODRÍGUEZ .....                                                               | 7           |
| <p><i>MÁS ALLÁ DEL ENUNCIADO.</i><br/> <i>ALGUNAS DESCRIPCIONES DEL DISCURSO ORAL</i></p>                                                                                                 |             |
| PÉREZ BÉJAR, Víctor y David CABANILLAS GARCÍA, <i>Mecanismos para la estructuración discursiva de audios en WhatsApp</i> .....                                                            | 11          |
| GARCÍA PÉREZ, José y Soledad PADILLA HERRADA, <i>El vocativo en la gestión interactiva: una aproximación a partir de su empleo en WhatsApp</i> .....                                      | 45          |
| MARTÍN DEL BARRIO, Irene, <i>Actividades de (des)cortesía y construcción de la identidad en los youtubers españoles de divulgación científica ...</i>                                     | 67          |
| ANDRADE MAUREIRA, Mariela, <i>Desviaciones de la norma y narrativas justificativas en youtuberos hispanounidenses en contextos de desempeño lingüístico autoimpuesto (desafíos)</i> ..... | 97          |
| FASINO, Patrizia, <i>La entradilla en el programa radiofónico En clave Turismo: funciones discursivas y argumentativas</i> .....                                                          | 125         |
| GARCÍA-JIMÉNEZ, Santiago, <i>La influencia de lo oral y lo escrito en el estudio de las relaciones discursivas: a propósito de la teoría de la conectividad de Renkema</i> .....          | 145         |
| PRESTIGIACOMO, Carla, <i>Construcciones y relaciones discursivas: estudio y definición de el caso es que</i> .....                                                                        | 173         |
| FUENTES RODRÍGUEZ, Catalina, <i>Encapsulación valorativa en la lengua oral</i> .....                                                                                                      | 195         |
| REN, Zhongde, <i>Las expresiones de rechazo intensificado en español y chino. Proceso de fijación y funciones discursivas</i> .....                                                       | 227         |
| GARCÍA PÉREZ, José, <i>La teoría macrosintáctica de Catalina Fuentes: un paso más en la pragmática del español</i> .....                                                                  | 255         |
| ABSTRACTS AND KEYWORDS .....                                                                                                                                                              | 259         |



# LA ENTRADILLA EN EL PROGRAMA RADIOFÓNICO *EN CLAVE TURISMO*: FUNCIONES DISCURSIVAS Y ARGUMENTATIVAS

Patrizia FASINO<sup>1</sup>

*Università degli Studi di Palermo (Italia)*

## RESUMEN

La presente investigación indaga las funciones discursivas y argumentativas de la entradilla en el programa de radio *En clave Turismo*. El punto de partida es la premisa de que las emisiones radiofónicas de contenido temático se pueden conceptualizar no solo como procesos comunicativos, sino también como constructos discursivos, puesto que se edifican en torno a secuencias textuales y sonoras capaces de generar un discurso coherente, cohesionado y, en su caso, persuasivo. Dado el carácter innovador de esta premisa, el trabajo también valida la caracterización de los programas radiofónicos como discursos potencialmente argumentativos. Desde un punto de vista metodológico, la investigación sigue los planteamientos de la lingüística pragmática y la teoría de la argumentación, así como los estudios sobre análisis del discurso y lengua del turismo.

PALABRAS CLAVE: *programa de radio; entradilla; turismo; discurso; argumentación.*

## 0. INTRODUCCIÓN

Según el *Manual de Estilo* de RTVE, la entradilla es una «breve secuencia de texto» que «busca captar la atención del oyente ante la noticia, entrevista o reportaje que se emite a continuación»<sup>2</sup>. Es decir, representa un espacio

<sup>1</sup> N.º ORCID: 0000-0002-5739-1001. Correo electrónico: Patrizia.fasino@unipa.it.

<sup>2</sup> El manual está disponible en el siguiente enlace: <https://manualdeestilo.rtve.es/anexos/7-5-glosario-de-terminos-utilizados-en-el-lenguaje-radiofonico/>. Cabe precisar que uno de los principales obstáculos en la realización de este artículo ha sido la dificultad de encontrar bibliografía especializada en el análisis exhaustivo de cada uno de los componentes de un programa radiofónico. Esta insuficiencia de material se debe a la carencia de estudios sobre la radio, en general, y sus emisiones, en particular; al menos en el ámbito de la investigación en lengua española. Además, las publicaciones actuales persiguen una finalidad marcadamente didáctica, ya que apuntan a ofrecer pautas para una planificación efectiva de los programas y sus guiones. De ahí el enfoque pragmático de la labor analítica y expositiva que las caracteriza. En línea con los objetivos que se manifestarán más adelante, el presente estudio pretende inaugurar un camino de investigación que pueda no solo colmar el vacío existente en la

—o momento— comunicativo en el que el locutor avanza los contenidos de la emisión con el propósito de inducir al receptor a seguir sintonizado. Reelaborando la definición en términos austinianos (Austin 1962), se podría decir que la entradilla es un macroacto lingüístico con efectos perlocutivos.

Sin duda alguna, a raíz de esta peculiar caracterización alberga la tendencia, típica de la bibliografía actual sobre el tema, a considerar los programas de radio como meros procesos comunicativos, esto es, como un conjunto de acciones que está destinado a informar, entretener o educar a los oyentes, de acuerdo con las intenciones de los autores y el tipo de mensaje que se pretende transmitir. En este marco, la entradilla, al igual que las demás secuencias que componen la macroestructura del programa, se justifica por el papel que está llamada a cumplir para garantizar el éxito de la comunicación.

Sin embargo, ampliando la perspectiva de análisis, es posible observar que sobre todo las emisiones radiofónicas de contenido temático<sup>3</sup> se configuran como un proyecto no solo comunicativo sino también discursivo. De hecho, la formulación y transmisión de los contenidos se edifica en torno a una sucesión de segmentos textuales y sonoros diseñada de tal manera que genere un constructo coherente y cohesionado. Un constructo que, además, proyecta una precisa forma de percibir y representar el mundo, con el propósito, más o menos manifiesto, de influir en el oyente. No hay que olvidar que la radio, como medio de comunicación masiva, es una herramienta de control social (*cfr.* Chomsky y Herman 1990). Por tanto, los discursos que viajan a través de las ondas hertzianas pueden plasmar gustos, hábitos, creencias y comportamientos de los individuos.

Desde esta óptica que concibe el programa radiofónico como un macroacto discursivo y argumentativo, la entradilla, mientras sigue ejerciendo su rol de banderín de enganche, desempeña otras funciones que la enlazan con las demás secuencias del programa, en la medida en que la integran en la arquitectura tanto del discurso como de la argumentación. Para demostrarlo, el presente trabajo propone un análisis de la primera secuencia textual del programa *En clave Turismo*. Asimismo, como objetivo secundario (e ineludible, dado el carácter inédito de las premisas expuestas anteriormente), el estudio pretende validar la caracterización de las emisiones radiofónicas como productos discursivos y argumentativos.

---

bibliografía, sino también ofrecer perspectivas innovadoras en la caracterización del medio radiofónico. Para una revisión de la producción bibliográfica y hemerográfica sobre la radio en España, se remite a Rodero Antón (2009: 98-126).

<sup>3</sup> Se excluyen del discurso los programas musicales, que, debido a sus especiales peculiaridades, merecen un tipo de reflexión que no es posible delinear en estas páginas.

## 1. ESTRUCTURA DEL TRABAJO Y ENFOQUE METODOLÓGICO

Para cumplir con los objetivos prefijados y exponerlos de manera fácilmente accesible al lector, se ha considerado oportuno organizar el estudio en dos partes principales. En la primera, coincidente con el apartado 2 y sus subapartados, se describe el programa objeto de estudio, subrayando los aspectos determinantes para caracterizarlo como un discurso con finalidades persuasivas. En concreto, se ilustrarán el perfil de la audiencia ideal, los propósitos comunicativos perseguidos y los elementos lingüísticos y estructurales que permiten inscribirlo dentro del macrogénero del discurso turístico. También se dedicará atención a los medios que *En clave Turismo* adopta para autopromocionarse y, de este modo, destacar frente a la copiosa oferta de contenidos turísticos disponible en Internet. En la segunda parte, esto es, a partir de 3.1, se ilustrarán las funciones relacionales de la entrada, analizándolas dentro de un corpus que ha sido reducido por razones que se aclararán en el punto 3<sup>4</sup>.

Con respecto a la metodología empleada, la especificidad del estudio exige la convergencia de varios enfoques. Por ello, al modelo de la lingüística pragmática de Fuentes Rodríguez (2017 [2000]) y de la organización en niveles de su análisis (2013), se han integrado los aportes de la teoría de la argumentación (Anscombe y Ducrot 1983) y su gramática (Fuentes Rodríguez y Alcaide Lara 2002; Lo Cascio 1991 y 2009), así como los estudios sobre análisis del discurso (principalmente, Charaudeau y Maingueneau 2002; Calsamiglia y Tusón 1999; Lozano, Peña-Marín y Abril 1989). Obviamente, se han tenido en cuenta también las investigaciones sobre los aspectos lingüísticos y discursivos de la lengua del turismo (entre otras, Alcaraz Varó *et al.* 2000; Antelmi, Held y Santulli 2007; Calvi 2006, 2010 y 2011; Calvi y Mapelli 2011; Dann 2006).

## 2. *EN CLAVE TURISMO*

*En clave Turismo* es un programa de Radio Exterior de España (REE). Desde el 29 de octubre de 2018, se emite todos los días, de lunes a viernes, por la mañana. Solo durante el mes de agosto la frecuencia de emisión se reduce de manera drástica, llegando en ciertos casos a suspenderse (en concreto, esto ocurrió durante los tres primeros años de vida del programa). Hasta 2023, los locutores eran Enrique Jacinto y Adoración Fernández Armero. A partir del año 2024, la voz del primero ha sido sustituida por la de Guillem Hidalgo.

---

<sup>4</sup> Aunque el interés principal del estudio se centra en la dimensión discursiva y argumentativa de la entrada, en el análisis de los fragmentos se enseñará también su papel pragmático. De este modo, se destaca la polifuncionalidad de una secuencia que cumple con objetivos diversos, lo que permite describirla desde perspectivas diferentes e igualmente válidas.

La audiencia ideal de esta emisión es la multitud de viajeros<sup>5</sup> a los que se pretende enseñar la parte mejor de la geografía española en cuanto a paisajes, flora, fauna, arte, folclore, ocio, gastronomía y hostelería. Como anuncia Enrique Jacinto en la edición inaugural del programa:

*En clave Turismo* va a ser una ventana abierta a toda la oferta turística española. Viajaremos por nuestro país para mostrarles diferentes y variados destinos, los más populares y los que están por descubrir. Y, por supuesto, visitaremos restaurantes y bodegas, y disfrutaremos con nuestras tradiciones y fiestas. (29/10/2018)<sup>6</sup>

Con este compromiso, *En clave Turismo* desglosa la experiencia viajera según sus diferentes realizaciones, de modo que todos puedan encontrar contenidos interesantes. Por ello, engloba en su abanico de propuestas destinos naturales, rurales, urbanos, deportivos, artísticos, religiosos, hosteleros y gastronómicos.

Cabe precisar que esta vocación por satisfacer las preferencias de un público heterogéneo está vinculada a la necesidad de que el programa perdure a lo largo del tiempo. En la época actual, dominada por las tecnologías y los viajes de ocio, el turismo es un tema recurrente no solo en la radio, sino también en la televisión e Internet. Es más: el ciberespacio ha revolucionado la comunicación sobre los viajes y su gestión, asegurando

---

<sup>5</sup> La denominación correcta para indicar al protagonista de la experiencia turística es bastante discutida en la bibliografía actual. Por lo general, mediante la palabra *turista* se identifica a cualquier persona que «compra paquetes organizados y es incapaz de interactuar con el entorno real del viaje» (Calvi 2006: 67). En cambio, el sustantivo *viajero* suele utilizarse en un sentido más amplio para indicar «modalidades de turismo menos estandarizadas y más orientadas a la búsqueda personal» (Chierichetti, Garofalo y Mapelli 2017: 6). Finalmente, según la ONU Turismo, el término *visitante* denota a «una persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios u otro motivo personal) que no sea la de ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitado» (<https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>). Pese a esta diferenciación, *En clave Turismo* utiliza los términos de manera indistinta. Por esta razón (y considerando que la posible renuncia a diferenciar los conceptos no afecta a los propósitos investigativos de este trabajo ni a la calidad de los resultados obtenidos), en las próximas páginas se emplearán las etiquetas *viajero*, *turista* y *visitante* como sinónimos.

<sup>6</sup> Los fragmentos del programa que se propondrán a lo largo del estudio, incluidos los que serán objeto de análisis, son el fruto de una labor de transcripción manual realizada a partir de la digitalización en formato pódcast de las numerosas ediciones de *En clave Turismo*. Dichos pódcasts se pueden consultar accediendo a la página *web* del programa (<https://www.rtv.es/play/audios/en-clave-turismo/>). En este espacio virtual es posible recuperar también la fecha de emisión de cada episodio radiofónico, acompañada de un título claramente catafórico y una breve descripción del tema abordado (que, en ocasiones, coincide con la entrada). Sin embargo, los últimos dos datos nacen como informaciones suplementarias para los pódcasts publicados en la red. Por ello, en el presente estudio, se ha preferido indicar solo el día, mes y año de emisión de los fragmentos propuestos.

a los usuarios una mayor autonomía tanto en el proceso de planificación de los desplazamientos y las relativas transiciones (entre otras, comprar billetes y entradas, reservar hoteles y construir el itinerario) como en la adquisición de los datos (por ejemplo, informaciones, ideas y consejos) necesarios para tomar decisiones (Mapelli 2008: 173-174). Como revelan los estudios de Calvi (2011) y Mapelli (2016), la *web* no solo acoge la versión electrónica de los tradicionales documentos en papel, sino que, además, alberga nuevos formatos y géneros (como blogs y fórums) en los que los turistas comparten sus viajes, divulgando material informativo y evaluativo reconocido como válido por fundamentarse en la experiencia directa. En este contexto, *En clave Turismo* se enfrenta a una competencia masiva y fuerte. De ahí que ofrecer contenidos que engloben las distintas formas de turismo sea un ardid para alcanzar al mayor número de destinatarios y garantizar el éxito del programa. Asimismo, resulta estratégica la originalidad que el programa procura imprimir a sus contenidos. Ante la sobreabundancia de opiniones y sugerencias que produce principalmente la red, la emisión de REE intenta captar el interés del público para fidelizarlo a su sintonía proponiendo lugares poco conocidos o presentando los populares desde perspectivas inéditas. Y, en el intento de enfatizar esta originalidad, en muchas emisiones se describe a sí mismo en los siguientes términos: «*En clave Turismo*. Una mirada diferente. Descubrimos lo que otros no ven» (31/10/2008)<sup>7</sup>. Destaca, en estas palabras, la exigencia de autopromocionarse explicitando la propia unicidad frente a los rivales.

También justificada por fines publicitarios es la frecuente repetición de los canales a través de los que se emite el programa. En casi todas las ediciones una voz en *off* femenina recuerda al oyente:

Puedes escucharnos por Internet, onda corta, televisión digital terrestre, a través de satélite y a través de nuestra aplicación para dispositivos móviles. Y siempre puedes recuperar los podcasts *En clave Turismo* en la página *web* de Radio Exterior de España (13/12/2018).

Obviamente, el recurso a las soluciones digitales (la aplicación para dispositivos móviles y el podcast) manifiesta la voluntad de adaptarse a los hábitos de las nuevas generaciones, más acostumbradas a fruir los contenidos mediante la red que la radio. Dicho de otra forma, representa una estrategia más para resultar exitosos ante la hegemonía de la comunicación virtual.

---

<sup>7</sup> Esta forma de autopresentación se reproduce en varias ediciones. Por ello, entre paréntesis, se indica solo la fecha de la primera enunciación. Lo mismo vale con la sucesiva invitación a seguir el programa.

## 2.1 *Objetivo y caracterización del programa*

Si los esfuerzos por acercarse a los receptores dependen de razones de (su) pervivencia, la creación de *En clave Turismo* persigue otro objetivo igualmente importante: la promoción de España como destino para viajar y disfrutar de experiencias únicas. De manera catafórica, esta finalidad se anuncia en el título del programa. La locución *En clave Turismo* sugiere que los itinerarios, rincones, establecimientos, productos y servicios propuestos se abordan desde el enfoque de un «fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios»<sup>8</sup>.

En este sentido, también es relevante la identidad viajera del público ideal de receptores. De hecho, desde la perspectiva de la audiencia, la ingente y variegada cantidad de datos suministrados resulta preciosa para tomar decisiones. De ahí que compartir conocimientos y juicios equivalga a satisfacer la amplia demanda de información que es propia del turista, con el resultado de difuminar los confines entre divulgación y persuasión (Calvi 2011: 23).

A lo anterior hay que añadir la representación falaz de España, de acuerdo con la forma de comunicar típica del discurso turístico. Como se indicaba anteriormente, el programa de REE pretende enseñar solo la parte mejor de España, callando todo lo que, en el imaginario colectivo, no se caracterice como turístico, esto es, como algo digno de ser visitado, experimentado o probado, según que se trate de un lugar, una actividad o un restaurante, alojamiento o plato<sup>9</sup>. Con este propósito, el programa selecciona con cuidado el tema específico de cada edición, con el resultado de restar objetividad a la imagen que proyecta del país. Asimismo, acude a un léxico valorativo y, para presentar el rico material de datos y juicios, se apoya en dos géneros peculiares del ámbito periodístico: la entrevista y el reportaje.

La primera ofrece la ventaja de dibujar de manera positiva a España gracias a las voces de entidades concebidas como autoritarias por sus

---

<sup>8</sup> Esta es la definición del concepto de turismo que ONU Turismo proporciona en su sitio *web* (<https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>). Las razones profesionales y los negocios se incluyen entre las posibilidades de realizar turismo porque existen tantas modalidades turísticas como objetivos que pueden inducir a una persona o a un grupo a desplazarse. En este contexto, la ONU lista diferentes formas de turismo. En detalle, turismo (1) de aventura; (2) de bienestar; (3) costero, marítimo y de aguas interiores; (4) cultural; (5) deportivo; (6) educativo; (7) emisor; (8) gastronómico; (9) interior; (10) internacional; (11) interno; (12) médico; (13) de montaña; (14) de negocios, relacionado con la industria de reuniones; (15) receptor; (16) rural; (17) de salud, y (18) urbano.

<sup>9</sup> Las muy escasas referencias a aspectos negativos sirven para estimular en los oyentes comportamientos orientados a preservar el patrimonio natural y artístico del país. En esta dirección, hay que enmarcar temas como la desertificación (11/7/2023) y los incendios (25/7/2023), por citar un par.

títulos o por su especial relación con el lugar promocionado. De hecho, los entrevistados suelen ser, entre otros, alcaldes, concejales y presidentes de asociaciones. En el caso de la sección *En clave Turismo Gastronomía*, centrada en la cocina y producción agrícola españolas, los invitados son los propios chefs que trabajan en el restaurante promocionado, o bien los dueños del establecimiento o de la bodega que se visita. De igual manera, en los espacios dedicados a Ruralka<sup>10</sup>, siempre se entrevista al director general de esta empresa y al propietario del alojamiento que cada mes se elige para presentarlo a los oyentes. Por supuesto, en un discurso que no altera deliberadamente la representación de lo real, la autoridad de estos sujetos resultaría cuestionable por tendenciosa. En el caso de *En clave Turismo* se legitima porque, como se justifica a menudo en las entradas (incluidas algunas que se reproducen en 3.1), nadie mejor que el entrevistado puede ofrecer detalles pertinentes sobre el tema expuesto. Solo en la sección *Pura Tradición*, emitida todos los martes, el invitado es el colaborador Paco Huerta, a quien, sin embargo, se califica como «experto en turismo».

Por su parte, el reportaje es un relato informativo, de corte más o menos literario, concebido y realizado según la percepción del escritor-periodista frente al tema abordado (Martín Vivaldi 1993). Es decir, es una creación periodística, con tintes literarios, en la que la imagen de España se forja de acuerdo con la subjetividad del reportero, claramente coincidente con las intenciones persuasivas del programa y, por ello, encaminada a minimizar u omitir todo aspecto negativo. En ocasiones, el reportaje se integra con entrevistas que contribuyen a conseguir el objetivo prefijado. Entre los reporteros que prestan su voz personal a la finalidad específica de *En clave Turismo* destacan Paula Mayoral, Ángela Gonzalo del Moral y Óscar Checa Algarra, autor del programa *Escapadas*, transmitido los martes, jueves y viernes por Radio 5 e incorporado en algunos episodios de la emisión objeto del presente estudio.

Otro género distintivo es el informe, utilizado para resumir las noticias más recientes del ámbito del turismo. También en estas ocasiones el objetivo es plasmar las ideas y decisiones de los oyentes. Para ello, se comparten datos que apuntan a promocionar a España.

De acuerdo con el planteamiento expuesto en la introducción y la radiografía del programa llevada a cabo en este apartado, es inevitable concluir que *En clave Turismo* es un proyecto radiofónico en el que la comunicación evoluciona hasta convertirse en un discurso argumentativo.

---

<sup>10</sup> Ruralka es una empresa orientada a promover experiencias turísticas de calidad en las áreas rurales de España. Por esta razón, persigue objetivos análogos a los de *En clave Turismo*. Como se verá en el fragmento 8, a veces la explicitación de estos intentos comunes se concreta en la entrada, desempeñando una innegable función argumentativa.

Asimismo, adoptando la propuesta de clasificación de los discursos turísticos elaborada por Calvi (2010 y 2011), se puede afirmar que *En clave Turismo* se configura como un macrogénero, es decir, como un producto discursivo tangible que se define, entre otros aspectos, por el carácter predominante de su propósito y la hibridación de diferentes géneros (reportaje, entrevista, informe) y recursos comunicativos (elementos textuales y sonoros). En esta óptica, todas las secciones<sup>11</sup> que estructuran cada edición del programa son fundamentales para construir el discurso y delimitar su carácter persuasivo.

En concreto, como se ilustrará de manera detenida en el próximo apartado, el aporte de la entradilla se cristaliza en una pluralidad de funciones que incluyen: (1) la presentación catafórica de los temas; (2) la explicitación del objetivo promocional perseguido; (3) la forja de una imagen de España como destino turístico ideal, y (4) la asimilación del programa a un viaje imaginario, con la consecuente caracterización del oyente como viajero potencial.

### 3. EL CORPUS

A lo largo de sus siete años de vida, REE ha emitido más de 1000 ediciones de *En clave Turismo*. Se trata de una cifra significativa, que testimonia el éxito del programa. Sin embargo, este número elevado dificulta el trabajo de análisis, sobre todo si se considera la fase imprescindible de transcripción de los audios. Por esta razón, para el estudio que se propone en las próximas páginas, se han examinado solo las 196 emisiones realizadas durante el año 2023 y recuperadas a través de los podcasts disponibles en la red. Limitar el corpus ha facilitado el manejo de los datos, sin comprometer la calidad de los resultados obtenidos. De hecho, las características y funciones de la entradilla se repiten sin cambios significativos desde la primera edición.

---

<sup>11</sup> *En clave Turismo* se vertebra en torno a una sucesión de fragmentos, que, por lo general, son: (1) el indicativo, esto es, el montaje sonoro en el que se identifica la emisora; (2) el punto, en el que se anuncia el programa y se destacan sus elementos temáticos; (3) la entradilla; (4) la careta, es decir, la señal sonora en la que se repiten el nombre del programa, sus canales de emisión, su sitio *web* y/o las fórmulas para introducir las secciones *En clave Turismo Gastronomía* y *Pura Tradición*; (5) el bloque central, ocupado por la entrevista, el reportaje o el informe; (6) la cortinilla, esto es, el breve fragmento musical que separa el apartado anterior del sucesivo, y (7) el cierre. En las ediciones que agrupan más de un tema, las secuencias que introducen el nuevo tema y lo desarrollan se duplican tras el punto 5, del que resultan separadas mediante la reproducción de nuevas caretas y/o cortinillas. De acuerdo con la costumbre radiofónica, es posible que el programa cuente con un guion o una escaleta. Sin embargo, la presencia de estos soportes no anula la dimensión oral del programa.

### 3.1 *Análisis del corpus*

#### 3.1.1 *Saludo al público y presentación del tema*

Dado que representa el primer contacto con el oyente, la entrada siempre se abre con una fórmula de saludo y bienvenida al programa. Además de cumplir con las reglas básicas de buena educación, este arranque actúa como un marcador textual que organiza el discurso. De hecho, analizado dentro del flujo de emisiones que componen la programación diaria de una cadena radiofónica, este primer segmento sirve para señalar el inicio de un nuevo programa (y, por tanto, de un nuevo discurso), predisponiendo a la audiencia a recibir temas diferentes de los abordados hasta el momento.

En las ediciones conducidas por Don Enrique (quien, para el año 2023, todavía presta su voz al programa), el arranque de la entrada se verbaliza a través de un enunciado lacónico:

- (1) Saludos de Enrique Jacinto en nombre de todo el equipo que hace posible *En clave Turismo* (9/1/2023).

Por su parte, Doña Adoración tiende a variar. Por ello, acude a diferentes soluciones. Las más frecuentes son las que se reproducen en 2 y 3:

- (2) Saludos, ¿cómo están? Bienvenidos a *En clave Turismo*, en Radio Exterior de España. Soy Adoración Fernández Armero y en nombre del equipo de este programa les invito a que se unan a nosotros para conocer toda la oferta turística española (4/1/2023).
- (3) Saludos, ¿cómo están? Soy Adoración Fernández Armero y en nombre del equipo de este programa les doy la bienvenida a *En clave Turismo*, el espacio viajero y gastronómico de Radio Exterior de España. (3/1/2023)

A diferencia de la fórmula sintética e inmutable de Don Enrique, los arranques de Doña Adoración incluyen un par de datos interesantes que otorgan al saludo otras funciones fundamentales, además de su papel como marcador textual. En primer lugar, la aclaración «un espacio viajero y gastronómico», presente en (3), mientras recuerda la identidad turística del programa, revela el enfoque desde el que se va a abordar el tema. Es decir, comunica que los contenidos que se expondrán a lo largo de la edición se enmarcan en un discurso calificable de turístico, con todas las implicaciones discursivas y argumentativas que esta caracterización puede determinar. En segundo lugar, la invitación a unirse al programa, formulada en la parte conclusiva de (2) («les invito [...] turística

española»), es una forma encubierta de autopromocionarse. Por tanto, su función, indiscutiblemente pragmática, consiste en conquistar seguidores, asegurando, de este modo, la (su)pervivencia de esta emisión radiofónica entre la multitud de programas de radio, transmisiones televisivas y páginas *web* sobre el turismo.

Tras este primer contacto con la audiencia, las entradillas analizadas pasan a presentar el tema. La estructura y extensión de esta segunda parte varían en ambos locutores, según criterios tan diversos que es imposible formular una explicación general<sup>12</sup>. De todos modos, la heterogeneidad de las realizaciones no afecta a las dos funciones principales desempeñadas por esta sección de la secuencia inicial. De hecho, desde un punto de vista perlocutivo, la anticipación de contenidos siempre sirve como banderín de enganche (§ 0). En el plano discursivo, en cambio, actúa como mecanismo de cohesión, puesto que permite establecer relaciones catafóricas entre la entradilla, en la que se avanza la unidad temática, y el sucesivo bloque radiofónico, en el que dicha unidad será objeto de profundización mediante un reportaje, una entrevista o un resumen. Refuerza este vínculo discursivo el hecho de que la profundización, separada de la entradilla por una o más caretas, suele empezar con la repetición –ya sea literal o reformulada– de cuanto anunciado anteriormente. Según Kaplún (1999: 135), la repetición es una estrategia propia de la comunicación por radio y sirve para remediar al carácter fugaz de la palabra radiofónica, garantizando la efectiva recepción de los mensajes por parte del oyente. Si bien no se puede negar la validez de esta función, sobre todo antes de que Internet y la tecnología permitieran digitalizar los programas y almacenarlos en la red en el formato del pódcast o del archivo, tampoco se puede cuestionar el valor cohesivo de la repetición y la estrecha relación que se crea, en el plano del discurso, entre las dos secuencias del programa. Es elocuente, a este propósito, el fragmento (4), en cuyo bloque central, Don Enrique reformula algunas informaciones que adelanta en la entradilla, con el resultado de cohesionar el discurso:

- (4) [*Entradilla: voz de Don Enrique*]: Saludos de Enrique Jacinto en nombre de todo el equipo que hace posible *En clave Turismo*. Hoy nos acercamos a la Comarca Comunidad de Calatayud, en la provincia de Zaragoza. Es una tierra con innumerables atractivos turísticos, plagada de historia, de patrimonio, naturaleza y tradición gastronómica. Todo ello hace que la visita a esta comarca aragonesa sea una maravillosa experiencia. Así pues, vamos ya con lo anunciado.

<sup>12</sup> Sin duda alguna, el estudio de la entradilla merece que se profundicen también estos aspectos. En el presente artículo, se ha renunciado no solo por obvias razones editoriales, sino también por el objeto concreto del análisis (esto es, las funciones discursivas y argumentativas que desempeña esta parte del programa). Sin embargo, como se precisa arriba, esta renuncia no altera la validez de los resultados.

[Caretta: voz en off femenina]: *En clave Turismo*. Síguenos en Internet, tres uves dobles punto RTVE punto es.

[Bloque central: voz de Don Enrique]: Hoy queremos conocer una comarca que posee un impresionante patrimonio monumental y paisajístico. Se trata de la Comarca Comunidad de Calatayud, en el oeste de la provincia de Zaragoza y nos ofrece multitud de atractivos turísticos. Con ese objetivo nos acompaña la consejera de turismo de Comarca Calatayud, que es Doña Silvia Molina. Silvia, bienvenida a *En clave Turismo* y muchas gracias por atender nuestra invitación (23/1/2023).

En el fragmento que se acaba de reproducir, el único elemento nuevo que diferencia el bloque central de la entrada es el anuncio de la entrevista a la consejera de turismo de Comarca Calatayud, a la que también se saluda. Lejos de ser un caso excepcional, esta peculiaridad se detecta en otros ejemplos del corpus. Sin embargo, puede ocurrir también que el nombre (o el título profesional) de la persona entrevistada, primero, se anuncie en la entrada y, luego, se repita en la secuencia sucesiva. En estas circunstancias, el segmento de apertura del programa también asume un valor metadiscursivo, porque, si bien de forma indirecta, anticipa el tipo de género periodístico que se utilizará para llevar a cabo el programa y, por ende, construir el discurso. Considérese el fragmento (5), en el que, además, se utiliza la fórmula «con quien mejor nos lo puede explicar» para validar la autoridad del invitado (§ 2.1):

- (5) Saludos de Enrique Jacinto en nombre de todo el equipo que hace posible *En clave Turismo*. Hoy nos fijamos en un destino muy concreto, Quintanar de la Orden, en la provincia de Toledo. Allí se está celebrando, a lo largo del mes de julio, el Festival Internacional de Música de La Mancha, que llega ya a su edición número veintinueve. Queremos saber todo lo que ofrece la histórica localidad toledana y cómo podemos disfrutar de esta cita musical, que ya ha devenido en toda una referencia en su ámbito. Para ello, vamos a conversar con quien mejor nos lo puede explicar, su directora Consuelo Díez. Así pues, vamos ya con todo lo anunciado (26/7/2023).

La función metadiscursiva de la entrada se concreta también cuando el género adoptado es el informe, pero desaparece en los casos de los reportajes. Valga como ejemplo el siguiente fragmento, en el que Doña Adoración, tras saludar al público y darle la bienvenida al programa, anuncia:

- (6) Madrid y Gerona son los destinos que hoy vamos a visitar. Antes, hacemos un repaso de las principales noticias en el sector del turismo en España. Todo preparado. Comenzamos (8/12/2023).

A diferencia de los ejemplos examinados hasta ahora, el ejemplo (6) avanza dos temas. Esta peculiaridad es relevante no solo porque transmite informaciones sobre la organización macroestructural del programa, sino también porque acentúa la función catafórica y cohesiva de la entradilla. Sin embargo, es bastante infrecuente que la entradilla avance más de un tema. Lo habitual es que anticipe solo el contenido de la primera parte del programa, mientras que los otros se comunican posteriormente, esto es, antes de abordarlos.

### 3.1.2 *Explicitación del objetivo promocional*

De acuerdo con cuanto se señalaba en la parte teórica del presente trabajo, *En clave Turismo* nace con la intención de persuadir al oyente a realizar sus vacaciones en España, eligiendo los lugares, servicios, productos y atractivos propuestos por el programa. En este sentido, no es raro que la entradilla, mientras adelanta un tema, también explicita el objetivo promocional. En el fragmento (7), Don Enrique incluso repite dicho propósito dos veces, es decir, al principio y al final de la secuencia. De este modo, genera una microargumentación circular, que empieza con la enunciación del objetivo, sigue con la presentación de los argumentos (coincidentes con los varios requisitos que acreditan la tesis según la que «Comer en Cuenca es una experiencia incomparable») y termina con la reformulación del objetivo:

- (7) Saludos de Enrique Jacinto en nombre de todo el equipo que hace posible *En clave Turismo*. Hoy impulsamos el turismo gastronómico, por lo que nos fijamos especialmente en Cuenca como Capital Gastronómica Española 2023. Comer en Cuenca es una experiencia incomparable gracias a la calidad de sus productos locales y a la amplia variedad de establecimientos repartidos por la ciudad y la provincia. La riqueza culinaria de Cuenca se basa en recetas tradicionales actualizadas por los cocineros que mejor interpretan unos platos contundentes y de raigambre no solo castellana, puesto que esta tierra ha sido crisol de culturas. Queremos conocer la mejor oferta conquense sin olvidar la belleza de su naturaleza. En definitiva, queremos subrayar el potencial turístico de una provincia que puede presumir de su cocina y su patrimonio. Así pues, vamos ya con todo lo anunciado (10/5/2023).

También es interesante el ejemplo (8), que reproduce la estructura a la que Doña Adoración suele acudir para construir la entradilla cuando el tema dominante de la edición del programa es Ruralka. Tras el momento inicial de los saludos, la locutora formula una invitación que, en un nivel superficial de análisis, podría remitirse al momento concreto de la emisión

del programa. Es decir, sería un modo cortés (Brown y Levinson 1987 [1978]) de introducir el tema elegido para esa cita específica de *En clave Turismo*, de acuerdo con la idea de los autores de presentar el programa como un viaje ideal. Sin embargo, como se precisaba en el apartado 2, esta asimilación es una estrategia para inducir al público a visitar realmente los lugares propuestos o a probar determinados productos y restaurantes. En este marco, la invitación de (8) también concreta el objetivo promocional que fundamenta la creación del programa. Un objetivo que se vuelve a formular en la parte final del fragmento, esta vez mediante un enunciado despojado de toda ambigüedad:

- (8) Saludos, ¿cómo están? Bienvenidos a *En clave Turismo*, el espacio viajero y gastronómico de Radio Exterior de España. Soy Adoración Fernández Armero y en nombre de todo el equipo de este programa hoy les invito a realizar turismo rural con Ruralka, el club de calidad y guía de hoteles con encanto. Enseguida conversamos con Rafael Ausejo, fundador y director de Ruralka, y con la propietaria del alojamiento que este mes visitamos para conocer todos sus detalles. Les adelanto que vamos a descubrirles un lugar donde relajarse, disfrutar de la experiencia y recolectar grandes momentos, en el que destaca en especial el trato único que ofrece la familia propietaria de este hotel, remanso de paz y sabor mediterráneo. Con Ruralka realizamos turismo con encanto con un claro y mutuo objetivo: promocionar el turismo de calidad en España. Comenzamos el viaje. Comienza *En clave Turismo* (18/5/2023).

Sin duda alguna, explicitar el objetivo promocional implica delimitar el marco en el que se sitúa el discurso emitido, aclarando la dimensión argumentativa del programa. También implica generar expectativas acerca de la efectiva calidad del destino viajero o gastronómico sugerido. De ahí que la función de la entrada, y su misma relación con las demás secuencias del programa, sea también de naturaleza argumentativa. De hecho, en las pocas líneas que la conforman, se empieza a materializar el proceso de persuasión de la audiencia.

### 3.1.3 Construcción de una imagen atractiva de España

Si se analizan bien los dos fragmentos anteriores, es posible observar otros elementos que contribuyen a determinar la dimensión argumentativa de la entrada, en particular, y de *En clave Turismo*, en general.

En concreto, en (7), destaca el uso de un léxico extremadamente eufórico, por medio del que se ensalza la realidad gastronómica de Cuenca en lugar de describirla. De hecho, la posibilidad de comer en esta

ciudad se asimila a una «experiencia incomparable» y la variedad de los platos se califica como una «riqueza culinaria». Además, se asevera que los productos locales son «de calidad» y, para enfatizar el elevado número de establecimientos repartidos por la ciudad y la provincia, se acude al sustantivo «variedad» realizándolo mediante el adjetivo «amplia». En cuanto a las recetas, se emplea el adjetivo «mejor» para evaluar positivamente la modernización de los platos tradicionales. Asimismo, se subraya la riqueza cultural de Cuenca y sus platos, definidos, mediante otro calificativo, como «contundentes». Finalmente, se menciona el valor paisajístico de esta ciudad, asociando al sustantivo «naturaleza» la palabra «belleza», con el resultado de identificar conceptualmente los dos términos. De este modo, se vehicula la idea de que el interés turístico de Cuenca no reside solo en su cocina (como, además, se explicita en la conclusión de la entradilla mediante la elección de las palabras valorativas «potencial», «presumir» y «patrimonio»). No cabe duda de que este proceso calificativo, creado por el tipo de léxico empleado y enmarcado dentro de la premisa de que Cuenca es la «Capital Gastronómica Española 2023», modela una imagen ilusionante de la ciudad.

También en el ejemplo (8), el léxico es la herramienta principal para exaltar el hotel del que se hablará a lo largo de la emisión. Sin embargo, esta vez, se une a otras estrategias. La primera es la acumulación de verbos («relajarse») y sintagmas verbales («disfrutar de la experiencia» y «recolectar grandes momentos») especialmente persuasivos dentro de la argumentación turística, porque elevan el alojamiento a garante de los beneficios que los turistas suelen buscar contra el estrés diario y la pesadez o monotonía de la rutina. La segunda estrategia se aprecia en la estructura bimembre «remanso de paz y sabor mediterráneo», en la que se resalta, de nuevo, el léxico empleado y la identificación del hotel con un lugar idílico. Como sugiere el segundo miembro del binomio, esta vez, contribuye a forjar la asimilación también la referencia a la cocina del alojamiento. El último recurso relevante es el operador argumentativo «en especial», por medio del que se coloca en la posición más elevada de las preferencias la cordialidad de la familia propietaria del hotel. Por su parte, el adjetivo «único», como calificativo del sustantivo «trato», valora dicha cordialidad, hasta el punto de configurarla como una característica exclusiva de los dueños de la estructura. En su conjunto, estos elementos, muy rentables incluso si utilizados separadamente, consiguen modelar la percepción positiva del hotel por parte del oyente, suscitando el deseo de elegirlo para sus próximas vacaciones.

A la luz del análisis de los fragmentos (7) y (8), es posible concluir que la entradilla participa en el esfuerzo promocional del programa, no solo mediante la explicitación de los objetivos persuasivos perseguidos (§ 3.1.2),

sino también a través de la creación de una imagen atractiva de los destinos propuestos. En este sentido, es relevante el uso de una amplia gama de estrategias (entre otras, el léxico eufórico, la acumulación y los operadores discursivos), que se recuperan del lenguaje turístico. Considérense, como ejemplo adicional, las partes subrayadas del fragmento (9), centrado en anticipar la visita a las Casas Rurales Moliniás:

- (9) Saludos de Enrique Jacinto en nombre de todo el equipo que hace posible *En clave Turismo*. Hoy buscamos el lugar perfecto para practicar el turismo rural y creo que lo hemos encontrado. Se trata de un lugar en el que parece que el tiempo se ha detenido, en el que se respira no solo aire puro sino también paz y sosiego, en el cual disfrutamos de paisajes increíbles y de todo tipo de actividades relacionadas con la naturaleza y que nos ofrece una gastronomía colosal. Este lugar se halla en el Pirineo aragonés y les invitamos a descubrirlo con nosotros. Así pues, vamos ya con todo lo anunciado (3/4/2023).

En una visión holística del programa, las entradas pueden desempeñar una función argumentativa pueden considerarse como piezas distintas de un mosaico que reproduce solo la parte mejor de España, en línea con la alteración discursiva de lo real comentada en las páginas anteriores. Dicho de otra forma, las entradas proyectan solo lo que puede contribuir a forjar una imagen atractiva del país y, de este modo, favorecer la actividad turística dentro de sus confines. Para ello, personalizan discursivamente los lugares, productos y servicios, reforzando su vínculo con el resto del programa. De hecho, a través de su actividad valorizadora, estas secuencias anticipan la subjetividad que domina el bloque central de las diferentes ediciones, ocupado, según los casos, por un reportaje o una entrevista<sup>13</sup>. Una vez más, pues, la entrada, que debería anticipar solo el tema de una emisión y así funcionar como banderín de enganche, establece vínculos importantes con las demás partes del programa, contribuyendo a incorporar *En clave Turismo* en la macrocategoría de los discursos turísticos.

### 3.1.4 Asimilación del programa a un viaje ideal

Dentro de la riqueza de funciones desempeñadas por la entrada confluye también el expediente de presentar el programa como un viaje ideal por España. En este sentido, juegan un papel importante las voces léxicas y metafóricas empleadas, máxime las que indican desplazamiento

---

<sup>13</sup> Se excluyen los informes, que procuran enaltecer la representación positiva de España mediante la socialización de datos estadísticos e informativos que subrayan la calidad turística del país (§ 2.1).

y percepción física o mental. Entre los ejemplos más frecuentes cabe señalar verbos como viajar (10, 11), recorrer e ir (10), visitar (11), llevar (12), construcciones verbales como comenzar el viaje (11, 12) y realizar (o comenzar) la ruta (12), además de sustantivos como destino (12):

- (10) ... En su sección *Pura Tradición*, hoy viajamos a una región española para hablar de su gastronomía, de las recetas que elaboran con los productos propios, la mayoría con sellos de calidad como son Denominación de Origen, DO, e Indicación Geográfica Protegida, IGP La tierra que vamos a recorrer en unos instantes a través de su gastronomía es Extremadura. Allí nos vamos ya con Paco Huerta. Comienza *En clave Turismo* (25/4/2023).
- (11) Allí visitaremos también el parque de la naturaleza Sendaviva. Hoy además tendremos tiempo para viajar por Madrid y León. Comenzamos el viaje. Comienza *En clave Turismo* (19/7/2023).
- (12) Hoy nuestro primer destino nos lleva al País Vasco, a la provincia de Vizcaya para realizar la ruta de los indianos. En el siglo diecinueve muchos jóvenes vizcaínos, de la comarca de Las Encartaciones, en Enkarterri, tuvieron que migrar a las Américas, y algunos de ellos consiguieron hacer fortuna. A su regreso, quisieron demostrar la riqueza que poseían dejando un legado lleno de grandes mansiones, con una arquitectura rompedora para la época y jardine(s) repletos de árboles exóticos. Enseguida comenzamos la ruta por estas casas de indianos. Comenzamos el viaje. Comienza *En clave Turismo* (28/4/2023).

Como muestran de forma paradigmática los ejemplos anteriores, los verbos suelen estar conjugados en presente o futuro de indicativo (incluida la perífrasis «*ir a* + infinitivo»), es decir, en los tiempos verbales a los que el lenguaje turístico acude para (1) simultanear el viaje virtual con el real (en el caso del presente), (2) afirmar la certeza de la visita (futuro simple) o (3) comunicar el carácter planificado del desplazamiento («*ir a* + infinitivo»). Además, siempre se acude a la primera persona del plural, cuyo uso, en (12), es apreciable también en el adjetivo posesivo *nuestro* ante el sustantivo *destino*. Esta forma participativa, que constituye otro rasgo peculiar de los textos turísticos elaborados en español, genera en el oyente la ilusión de encontrarse en el lugar propuesto. Es, por ende, otra estrategia orientada a transformar la experiencia del viaje imaginario en el deseo de un viaje real.

En este sentido, también es relevante la perífrasis construida por el verbo *querer*, conjugado en primera persona del singular, más el verbo acompañar, concordado con el pronombre sujeto *ustedes*:

- (13) Hoy quiero que me acompañen a visitar un nuevo restaurante en Madrid, que se ha convertido en el punto de reunión de todos los

que disfrutan con la buena cocina y la buena música y el baile, el restaurante Rockade Dance and Food (10/2/2023).

No cabe duda de que las soluciones participativas analizadas en los cuatro fragmentos de este subapartado, mientras producen una imagen bien definida del programa, convierten a los locutores y a los oyentes en compañeros de viaje. Por supuesto, la relación entre las dos partes de esta pareja no es simétrica, puesto que los primeros desempeñan también el papel de guía. De hecho, como conductores del programa, Doña Adoración y Don Enrique proponen las rutas, conocen de antemano los destinos y orientan oportunamente la mirada del público<sup>14</sup>. Pese a esta disparidad, la personalización del viaje, tal y como procede de la inclusión lingüística del hablante y del oyente en el discurso, es muy rentable en el plano persuasivo. Asimismo, reitera el carácter subjetivo que distingue las emisiones de *En clave Turismo*, reforzando la conexión discursiva de la entrada con el resto del programa.

#### 4. CONCLUSIONES

El estudio expuesto en las páginas anteriores permite concluir que la entrada de *En clave Turismo* no es solo una breve secuencia de texto que sirve para captar la atención del oyente. También es un componente discursivo que desempeña funciones precisas. Siguiendo el orden adoptado para redactar el punto 3.1, estas pueden resumirse en (1) presentación catafórica del tema, (2) explicitación del objetivo promocional, (3) construcción de una imagen atractiva de España y (4) asimilación del programa a un viaje ideal y del oyente a un turista potencial. Se trata de funciones que actúan en el plano tanto discursivo como argumentativo, configurando el programa como una unidad textual cohesionada y tendencialmente persuasiva. Sin cuestionar el papel pragmático de la entrada, y la perspectiva comunicativa que lo genera, los resultados de esta investigación legitiman también la premisa sobre la que se ha edificado el estudio, esto es, la idea de que los programas radiofónicos de corte temático pueden concebirse como constructos discursivos y argumentativos. Como se ha señalado en diversas ocasiones a lo largo del artículo, es innegable que son necesarias más investigaciones que profundicen el análisis y enriquezcan las consideraciones teóricas. En este sentido, el presente trabajo aspira a allanar el camino para futuros estudios.

---

<sup>14</sup> La representación discursiva de las figuras del locutor y del oyente, y su consecuente relación, merecería un estudio más pormenorizado, que no se realiza en este artículo no solo por razones de espacio, sino también por no adherirse completamente a los propósitos analíticos planteados.

## BIBLIOGRAFÍA

- ALCARAZ VARÓ, Enrique, Brian Peter HUGHES CUNNINGHAM, Miguel Ángel CAMPOS PARDILLO, Victor Manuel PINA MEDINA y Marian ALESÓN CARBONELL (2000): *Diccionario de términos de turismo y de ocio. Inglés-Español/ Spanish-English*, Barcelona: Ariel.
- ANSCOMBRE, Jean-Claude y Oswald DUCROT (1983): *L'argumentation dans la langue*, Bruselas: Pierre Mardaga.
- ANTELMÍ, Donatella, Gudrun HELD y Francesca SANTULLI (2007): *Pragmatica della comunicazione turistica*, Roma: Editori Riuniti.
- AUSTIN, John Langshaw (1962): *How to do things with words*, Londres: Oxford University Press.
- BROWN, Penelope y Stephen C. LEVINSON (1987 [1978]): *Politeness: Some universals in language usage*, Cambridge: Cambridge University Press (DOI: <https://doi.org/10.1017/CBO9780511813085>).
- CALSAMIGLIA BLANCAFORT, Helena y Amparo TUSÓN VALLS (1999): *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso*, Barcelona: Ariel.
- CALVI, Maria Vittoria (2004): «El lenguaje del turismo en las páginas web de los Paradores». En Andreu P. J. V. van Hooft (ed.), *Textos y discursos de especialidad. El español de los negocios*, Leiden: Brill, 61-70 (DOI: [https://doi.org/10.1163/9789401202893\\_006](https://doi.org/10.1163/9789401202893_006)).
- CALVI, Maria Vittoria (2006): *Lengua y comunicación en el español del turismo*, Madrid: Arco/Libros.
- CALVI, Maria Vittoria (2010): «Los géneros discursivos en la lengua del turismo: una propuesta de clasificación», *Ibérica* 19, 9-32. <<https://www.redalyc.org/pdf/2870/287024099002.pdf>>.
- CALVI, Maria Vittoria (2011): «Pautas de análisis para los géneros del turismo», en Maria Vittoria Calvi y Giovanna Mapelli (eds.), *La lengua del turismo. Géneros discursivos y terminología*, Berna: Peter Lang, 19-45 (DOI: <https://doi.org/10.3726/978-3-0351-0293-2>).
- CALVI, Maria Vittoria y Giovanna MAPELLI (2011): *La lengua del turismo. Géneros discursivos y terminología*, Berna: Peter Lang (DOI: <https://doi.org/10.3726/978-3-0351-0293-2>).
- CHARAUDEAU, Patrick y Dominique MAINGUENEAU (2002): *Dictionnaire d'analyse du discours*, París: Seuil.
- CHIERICHETTI, Luisa, Giovanni GAROFALO y Giovanna MAPELLI (2017): «Creación discursiva del destino turístico y del viajero: Maneras de ver, maneras de ser», *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación* 72, 5-14 (DOI: <http://dx.doi.org/10.5209/CLAC.CLAC.57898>).

- CHOMSKY, Noam y Edward HERMAN (1990): *Los guardianes de la libertad*, Barcelona: Crítica.
- DANN, Graham (2007): «Revisiting the language of tourism: what tourists and tourees are saying». En Clotilde De Stasio y Oriana Palusci (eds.), *The languages of Tourism. Turismo e mediazione*, Milán: Unicopli, 15-31.
- FUENTES RODRÍGUEZ, Catalina (2013): «La gramática discursiva: niveles, unidades y planos de análisis», *Cuadernos AISPI* 2, 9-30 (DOI: <https://doi.org/10.14672/2.2013.106>).
- FUENTES RODRÍGUEZ, Catalina (2017 [2000]): *Lingüística pragmática y análisis del discurso*, Madrid: Arco/Libros (DOI: <https://doi.org/10.5209/CLAC.57301>).
- FUENTES RODRÍGUEZ, Catalina y Esperanza ALCAIDE LARA (2002): *Mecanismos lingüísticos de la persuasión*, Madrid: Arco/Libros.
- KAPLÚN, Mario (1999): *Producción de programas de radio. El guion – la realización*, Quito: Ediciones Ciespal.
- LO CASCIO, Vincenzo (1991): *Grammatica dell'argomentare. Strategie e strutture*, Florencia: La Nuova Italia.
- LO CASCIO, Vincenzo (2009): *Persuadere e convincere oggi. Nuovo manuale dell'argomentazione*, Città di Castello, Perugia: Academia Universa Press.
- LOZANO, Jorge, Cristina PEÑA-MARÍN y Gonzalo ABRIL (1989): *Análisis del discurso. Hacia una semiótica de la interacción textual*, Madrid: Cátedra.
- MAPELLI, Giovanna (2008): «Las marcas de metadiscurso interpersonal de la sección “turismo” de los sitios *web* de los ayuntamientos». En Maria Vittoria Calvi, Giovanna Mapelli y Javier Santos López (coord.), *Lingue, culture, economia. Comunicazione e pratiche discorsive*, Milán: FrancoAngeli, 173-189.
- MAPELLI, Giovanna (2016): «Guías de viaje 2.0: léxico y metadiscurso», *Ibérica* 31, 149-174. <<https://www.redalyc.org/journal/2870/287045359008/html/>>.
- MARTÍN VIVALDI, Gonzalo (1973): *Géneros periodísticos: reportaje, crónica, artículo, análisis diferencial*, Madrid: Paraninfo.
- RODERO ANTÓN, Emma (2009): «Y siempre, por último, con ustedes: la radio. Revisión de la producción bibliográfica y hemerográfica radiofónica en España», *Admira* 1, 98-126 (DOI: <https://doi.org/10.12795/AdMIRA.2009.01.07>). <<https://hdl.handle.net/11441/76150>>.

## Webgrafía

- <https://manualdeestilo.rtve.es/anexos/7-5-glosario-de-terminos-utilizados-en-el-lenguaje-radiofonico/>.
- <https://www.rtve.es/play/audios/en-clave-turismo/>.
- <https://www.ruralka.com/regalos-empresas>.
- <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>.