

EL LÉXICO DEL DISCURSO TURÍSTICO 2.0

Mercedes López Santiago,
David Giménez Folqués, coords.

3 monographs



UNIVERSITAT DE VALÈNCIA
INSTITUT UNIVERSITARI
DE LLENGÜES MODERNES APLICADES (IULMA)

INSTITUT UNIVERSITARI DE LLENGÜES MODERNES APLICADES DE LA COMUNITAT VALENCIANA (IULMA)

IULMA MONOGRAPHS

General Editor: Miguel Fuster Márquez

Executive Secretary: Jesús Fernández Domínguez

Editorial board: Cesáreo Calvo Rigual, Herbert Holzinger, Brigitte Lépinette Lepers, Salvador Pons Bordería, Francisca Suau Jiménez.

Scientific board:

Guadalupe Aguado de Cea (Universidad Politécnica de Madrid), Marta Albelda Marco (Universitat de València), Alejandro Alcaraz Sintés (Universidad de Jaén), Mohammed Barrada, Tony Berber (Pontificia Universidade Católica de São Paulo), María Vittoria Calvi (Università degli studi di Bergamo), Juan José Calvo García de Leonardo (Universitat de València), Pascual Cantos Gómez (Universidad de Murcia), José Carlos de Hoyos (Université Lumière Lyon 2), Abdelwahab Elmrani (Université Abdelmalek Essaâdi), Pedro Fuertes Oliveras (Universidad de Valladolid), Luz Gil Salom (Universitat Politècnica de València), Ramón González Ruiz (Universidad de Navarra), Pedro Gras Manzano (Universitat de Barcelona), Ignacio Guillén Galve (Universidad de Zaragoza), Gerda Hassler (Universität Potsdam), Johannes Kabatek (Universität Tübingen), Douglas A. Kibbee (University of Illinois), Mercedes López Santiago (Universitat de València), Óscar Loureda Lamas (Universität Heidelberg), Carla Marengo (Università degli Studi di Torino), Claus-Peter Neumann (Universidad de Zaragoza), Carsten Sinner (Universität Leipzig), Carmen Soler Monreal (Universitat Politècnica de València), Christiane Nord (Universität Heidelberg), Françoise Olmo (Universitat Politècnica de València), Barry Pennoch Speck (Universitat de València), María Luisa Pérez Cañado (Universidad de Jaén), Julia Pinilla Martínez (Universitat de València), Ferrán Robles i Sabater (Universitat de València), Pierre Swiggers (Katholieke Universiteit Leuven), Francisco Yus Ramos (Universitat d'Alacant).

IULMA-UV Monograph collection

This collection is issued by the *Instituto Interuniversitario de Lenguas Modernas Aplicadas* (IULMA), an association which promotes research and disseminates publications dealing with key areas of applied linguistics. We publish leading empirical research linked to theoretical discussions on the following topics:

- Translation and contrastive studies
- Genres of specialised languages
- The discourse of science and the professions
- Pragmatic analysis of cybergenres
- Corpus linguistics
- Computational linguistics
- Lexicology, lexicography and terminology
- Information and communication technologies (ICT)
- Critical discourse analysis
- Discourse in the media

Proposals should be sent by email to the General Editor or to the Executive Secretary:

Dr. Miguel Fuster Márquez (miguel.fuster@uv.es)

Dra. Carmen Piqué Noguera (carmen.pique@uv.es)

Submissions are accepted in the following languages: Spanish, Catalan, English, French, German, and Italian.

The monographs in this collection undergo an external blind-review evaluation by international specialists.

Monographs are published biannually. However, the scientific board reserves the right to release additional issues if there are sufficient submissions of outstanding scientific quality.

Prospective contributors to IULMA monographs should go to the following address: (<http://www.iulma.es/noticia.asp?idnoticia=2306>).

EL LÉXICO DEL DISCURSO TURÍSTICO 2.0

Coordinado por Mercedes López Santiago & David Giménez Folqués

UNIVERSITAT DE VALÈNCIA
INSTITUT UNIVERSITARI DE LENGÜES APLICADES MODERNES
(IULMA)

Esta publicación no puede ser reproducida, ni total ni parcialmente, ni registrada en, o transmitida por, un sistema de recuperación de información, de ninguna forma ni por ningún medio, sea fotomecánico, fotoquímico, electrónico, por fotocopia o por cualquier otro, sin el permiso de la editorial. Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos, www.cedro.org) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra.

© Del texto: los autores, 2016

© De esta edición: Universitat de València, 2016

Maquetación: los autores

Diseño de la cubierta: Celso Hernández de la Figuera

ISBN: 978-84-9133-015-8

Edición digital

BIODATA DE LOS AUTORES

Maria Vittoria Calvi, catedrática de Lengua española de la Universidad de Milán, tiene una larga experiencia en la investigación y en la docencia universitaria; es presidenta de la Asociación de Hispanistas Italianos y directora de la revista *Cuadernos AISPI*. Es autora de numerosos estudios de lingüística española, con especial atención por la lingüística contrastiva de español e italiano (*Didattica di lingue affini. Spagnolo e italiano*, 1995), y las lenguas de especialidad, con especial referencia a la lengua del turismo (*Lengua y comunicación en el español del turismo*, 2006; “Los géneros discursivos en la lengua del turismo: una propuesta de clasificación”, 2010; *La lengua del turismo. Géneros discursivos y terminología*, 2011). Entre sus líneas de investigación más recientes, cabe destacar el contacto entre español e italiano en contextos migratorios (“The Use of Deixis in the Oral Narratives of Latin American Immigrants in Italy”, 2015). En campo literario, sus trabajos se han centrado en la narrativa contemporánea y sobre todo en la obra de Carmen Martín Gaité. En este ámbito se destacan sus ediciones de las obras inéditas de la escritora salmantina *Cuadernos de todo* (2002) y *El libro de la fiebre* (2007), así como los estudios sobre la escritura autobiográfica.

Jorge Soto Almela es Doctor en Traducción e Interpretación por la Universidad de Murcia desde el año 2014. Sus principales intereses investigadores giran en torno a la traducción para la industria del turismo y de la publicidad. En concreto, la mayoría de trabajos publicados hasta la fecha se han centrado en el estudio del texto traducido y en su aceptabilidad por parte de los destinatarios. Entre sus líneas de investigación, también se encuentran la traducción de terminología especializada y de elementos culturales, así como la lingüística contrastiva español-inglés y la lingüística del corpus. Ha publicado en revistas de prestigio nacional e internacional en el ámbito de la traducción y de la lingüística (*Quaderns. Revista de Traducció; Paremia; Cadernos de Tradução; Revista Signos. Estudios de Lingüística; InTRAlínea*, etc.). Actualmente, es profesor en el Departamento de Lenguas Modernas de la Universidad Católica de Murcia (UCAM), donde enseña inglés para fines específicos en el ámbito biosanitario e imparte docencia en los másteres universitarios de Formación del Profesorado y de Enseñanza Bilingüe (inglés).

María Estornell Pons es profesora del Departamento de Lengua y Literatura de la Universidad Católica de Valencia. Su trayectoria investigadora se centra en el fenómeno del neologismo, al que ha dedicado diversos estudios en el marco de diferentes proyectos de investigación. Tales

estudios atienden a distintos aspectos de la neología, desde la cuestión de su reconocimiento, a la que dedicó su tesis doctoral publicada como *Neologismos en la prensa: criterios para reconocer y caracterizar las unidades neológicas* (2009), hasta el análisis de neologismos en ámbitos como el turismo (“Revistas sobre turismo y viajes en Internet: palabras para novedades, voces como novedad”, 2010; “Aproximación al léxico del turismo activo: codificación lexicográfica, formación y variación denominativa”, 2013), la moda (“Novedades léxicas en revistas femeninas: procedimientos de formación y valor semántico-pragmático de las unidades” y “Préstamos del inglés en revistas femeninas: entre la necesidad denominativa y la estrategia pragmática”, 2012), o la gastronomía moderna (“La metáfora y la metonimia como procedimientos de creación léxica en el discurso gastronómico actual”, 2016, en colaboración con la profesora Almudena Soto Nieto). Durante varios años ha formado parte del Grupo de Neología de la Universitat de València, vinculado al Observatorio de Neología de la Universitat Pompeu Fabra, y actualmente participa en el proyecto coordinado por este Observatorio bajo el título Martes neológico, en colaboración con el Centro Virtual Cervantes.

Mercedes Eurrutia Cavero es Profesora Titular de Universidad en el Departamento de Filología Francesa, Románica, Italiana y Árabe de la Universidad de Murcia y Directora del mismo. Es Doctora en Filología Francesa y sus líneas de investigación comprenden la Lingüística Aplicada, la Lengua Francesa Especializada, la Lexicología y Lexicografía. Es coautora del *Diccionario de términos del turismo* publicado por Ariel (Planeta) en 2009, Premio de Fomento a la Cultura y Desarrollo turístico en 2010 (Comunidad Valenciana). Entre sus libros cabe citar *Enseñanza-aprendizaje del léxico de los negocios: estudio contrastivo francés-español* Peter Lang (2013), *Aproximación al lenguaje médico desde la pragmática de la traducción fr.-esp.* (2001) y *Estudio lingüístico del francés jurídico* (1998). Es autora de más de setenta artículos publicados en revistas científicas nacionales e internacionales (*Meta, Ibérica, Çedille, Synergies, Thélème*). En la actualidad dirige un Proyecto de investigación concedido por el Ministerio de Ciencia e Innovación.

Patrick Goethals es Profesor Titular en el Departamento de Traducción, Interpretación y Comunicación de la Universidad de Gante (Bélgica). Es autor de publicaciones académicas en el campo de la lingüística española, la traductología, y la comunicación multilingüe. En sus trabajos más recientes se centra en el discurso turístico. También ha sido coordinador de dos manuales para el aprendizaje de lenguas extranjeras: *SpreekTaal. Gesprekken voeren in vijf talen* (ed. De Boeck, Amberes), y el *Manual de expresión escrita para estudiantes*

universitarios (B2-C1) (Ed. Academia Press, Gante), y es el director académico de los programas de estudios *Grado en Lingüística y Lenguas Aplicadas*, y los *Máster en Traducción, Interpretación y Comunicación Multilingüe* de la Universidad de Gante.

Lisa Segers está cursando el Máster en Comunicación Multilingüe en el Departamento de Traducción, Interpretación y Comunicación de la Universidad de Gante (Bélgica). Su trabajo académico se ha centrado en el análisis del discurso turístico, tema de su tesina de máster, y en el desarrollo de una app multimodal para apoyar la comunicación multilingüe médico-paciente. Su último trabajo “Servicios para todos: la comunicación con las madres extranjeras en el sector de la atención” versa sobre el concepto de migración e integración desde el punto de vista de la comunicación entre familiares, para detectar limitaciones en el idioma. Por otro lado, ha completado su formación académica mediante el trabajo en diferentes contextos empresariales y comerciales.

Sara Piccioni es *ricercatore* de Lengua y traducción española en la Universidad “G. D’Annunzio” de Chieti-Pescara. Su principal ámbito de investigación es la lingüística de corpus aplicada al estudio de la creatividad metafórica (*Convenzionalità e creatività della metafora*, 2010), al análisis del lenguaje literario (*Lingüística de corpus y literatura*, 2015) y del discurso turístico (entre otros, “Taxonomía de los textos turísticos: factores lingüísticos y factores contextuales” con G. Mapelli, 2011; “Organización retórica y uso verbal en las audioguías de itinerarios turísticos en autobús”, 2013; “Cortesía y lenguas de especialidad entre lo local y lo global”, 2014). Además se ocupa de traducción, centrándose en los llamados universales de la traducción (“What can metaphor tell us about the language of translations?”, 2013) y en el uso de herramientas informáticas en la práctica traductora. Es coeditora con G. Bazzocchi y P. Capanaga del volumen *Turismo ed Enogastronomia tra Italia e Spagna. Linguaggi e Territori da Esplorare* (2011).

Montserrat Planelles Iváñez es Profesora Titular de Filología Francesa de la Universidad de Alicante. Su docencia se centra en la lexicología francesa sincrónica y diacrónica, la lengua francesa y el francés profesional en los niveles de grado y de máster. Ha obtenido en 2015 la evaluación positiva de su segundo sexenio de investigación. Esta gira en torno a la lingüística y a la lengua francesa, a la lexicología francesa, a la argotología y al francés para fines específicos, en particular, el francés del turismo. Entre las publicaciones más relevantes de los últimos años se pueden citar el *Diccionario de términos del turismo* (Ariel, 2009), “La metáfora

como fuente de creación léxica en el lenguaje publicitario del turismo en francés y en español” (Çédille, 2014), “Construcciones del lenguaje del vino en español y en francés” (*Cuadernos de investigación filológica* 2014) y “el análisis de necesidades del estudiante de posgrado en turismo. Una propuesta de actuación docente” (*Papers de Turisme*, 2013). Por último, participa habitualmente en congresos internacionales donde difunde su investigación. En octubre de 2015, ha organizado el IX^o Colloque international d'Argotologie “Crises économiques, politiques, psychologiques, sociales : Comment en parle-t-on en langue populaire et argotique?” en la Universidad de Alicante.

Alexandra Santamaría Urbieto

Profesora asociada de la asignatura de inglés en la Universidad Internacional de la Rioja (UNIR). Doctora en traducción (*La traducción de las guías de viaje (inglés- español): análisis contrastivo de la información práctica*) por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Licenciada en Traducción e Interpretación en la Universidad del País Vasco (Vitoria), postgrado en Localización, Tradumática y Traducción Audiovisual en la Universidad Alfonso X El Sabio (Madrid) y máster en Español para extranjeros en la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Intereses de investigación: traducción audiovisual y de videojuegos, traducción asistida por ordenador y localización, traducción de textos turísticos, herramientas informáticas para el análisis de textos y enseñanza de idiomas.

ÍNDICE

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Prólogo | 13 |
| M.^a VITTORIA CALVI | |
| Capítulo 1. <i>Lingua spagnola e turismo</i> | 17 |
| 1. Lingua, cultura ed esperienza turistica | |
| 2. Turismo e didattica dello spagnolo | |
| 3. Conclusioni | |
| JORGE SOTO ALMELA | |
| Capítulo 2. <i>La recepción de elementos culturales traducidos presentes en folletos turísticos digitales: un estudio empírico con turistas anglófonos</i> | 37 |
| 1. Introducción | |
| 2. La heterogeneidad terminológica del discurso turístico | |
| 3. Los destinatarios de folletos digitales traducidos | |
| 4. El estudio | |
| 5. Conclusiones y discusión | |
| 6. Anexos | |
| MARÍA ESTORNELL PONS | |
| Capítulo 3. <i>Codificación y variación léxica en el turismo activo: análisis de un corpus de textos electrónicos promocionales y normativos</i> | 61 |
| 1. Introducción y metodología | |
| 2. Turismo activo y turismo de aventura | |
| 3. Codificación léxica | |
| 4. Variación léxica | |
| 5. Conclusiones | |
| MERCEDES EURREUTIA CAVERO | |
| Capítulo 4. <i>E-tourisme interactif sur le Web 2.0: enjeux interculturels du lexique employé dans les infomédiations sur le discours touristique solidaire</i> | 85 |
| 1. Introduction | |
| 2. Mots du web 2.0 dans le domaine du tourisme solidaire | |
| 3. Mots du tourisme solidaire sur le web 2.0 | |
| 4. Conclusion | |
| PATRICK GOETHALS ; LISA SEGERS | |
| Capítulo 5. <i>El uso de los adjetivos en los folletos de turespaña y en la guía de viajes 2.0 minube: un análisis de corpus</i> | 117 |
| 1. Introducción | |
| 2. Los adjetivos en la comunicación turística | |
| 3. Mira quién habla: la voz del autor en los géneros turísticos | |
| 4. Análisis empírico | |
| 5. Conclusiones | |

SARA PICCIONI

Capítulo 6. *El viajero multilingüe: préstamos y alternancia de código en foros, blogs y opiniones de viajeros en internet*..... 153

1. Introducción
2. Clasificación de las innovaciones léxicas por contacto
3. Funciones discursivas y socio-pragmáticas de los fenómenos de contacto
4. Innovaciones por contacto según la comunidad de habla
5. Préstamos y alternancia de código en la comunicación turística
6. Discusión y conclusiones

MONTSERRAT PLANELLES IVÁÑEZ

Capítulo 7. *Sinonimia y neología en el lenguaje del turismo en francés* 175

1. Introducción
2. El marco teórico. Sinonimia y neología
3. El corpus. Las unidades léxicas francesas. Los sinónimos. Las recomendaciones
4. La justificación de la metodología elegida para la enseñanza del léxico del turismo
5. Conclusión

ALEXANDRA SANTAMARÍA URBIETA

Capítulo 8. *On the characterization of tourism discourse 2.0: the case of practical information in spanish guidebooks*..... 197

1. Introduction
2. Tourism and tourist texts: from paper to screen
3. Comparative analysis of lexical-semantic elements
4. Conclusions

PRÓLOGO

La presente monografía sobre *El léxico del discurso turístico 2.0* forma parte de la colección de Estudios Monográficos IULMA-UV (Instituto Interuniversitario de Lenguas Modernas Aplicadas de la Comunidad Valenciana). Dicha monografía recoge investigaciones recientes realizadas por investigadores e investigadoras, nacionales e internacionales de prestigio, sobre diversos aspectos del turismo en Internet.

Efectivamente, la incursión del turismo en Internet ha dado origen a numerosos cambios tanto en el discurso como en el léxico de este campo de especialidad. Asimismo, la facilidad de acceso a textos turísticos publicados en Internet ha posibilitado la realización de estudios e investigaciones diversas, sobre el Turismo 2.0, tales como el *Diccionario Multilingüe de Turismo (español-inglés-francés)*¹, en línea, basado en un corpus de documentos extraídos de Internet, elaborado por un grupo de investigadores² en el marco del proyecto de investigación COMETVAL³, con el fin de servir de ayuda a los profesionales y usuarios del Turismo 2.0; o la obra colectiva *Discurso turístico e Internet* (2012) editada bajo la dirección de Julia Sanmartín Sáez.

Ante esta situación, se ha considerado pertinente reunir estas ocho investigaciones que recogen, clasifican y estudian el léxico del discurso turístico 2.0, desde una perspectiva contrastiva (español-francés, español-inglés y español-italiano).

Esta monografía pretende mostrar el estado actual de la cuestión de las investigaciones sobre el léxico del turismo 2.0 en diversos campos, tales como la interculturalidad, el léxico del patrimonio cultural, el turismo activo, el turismo solidario, así como los extranjerismos y los sinónimos empleados en los textos turísticos. Concluiremos añadiendo que estos trabajos aportan un nuevo enfoque a la definición del discurso turístico 2.0.

Breve descripción del volumen

En el capítulo 1, la doctora M.^a Victoria Calvi, en su artículo “Lingua spagnola e turismo”, señala la elección por parte de los estudiantes italianos de la lengua española como idioma de

¹ <http://tourismdictio.uv.es/>

² Julia Sanmartín Sáez, Elena Baynat Monreal, Loreto Cantón Rodríguez, Rosana Dolón Herrero, Nuria Edo Marzá, María Estornell Pons, Miguel Fuster Márquez, David Giménez Folqués, Virginia González García, Mercedes López Santiago y Tina Suau Jiménez.

³ Proyecto de investigación concedido por el Ministerio de Economía y Competitividad. Referencia FFI2011-24712, Análisis léxico y discursivo de corpus paralelos y comparables (español, inglés y francés) de páginas electrónicas de promoción turística.

estudio, debido a su fácil aprendizaje y por ser España uno de los lugares turísticos más elegidos. De este estudio se desprenden estereotipos esperables del español, como la música latina, la paella y sangría, etc., y la negación de todas las otras diferencias, dando lugar a malentendidos y juicios reductivos. Así, Calvi plantea una reflexión sobre la distancia intercultural entre españoles e italianos, y la necesidad de desarrollar la conciencia de alteridad y, por lo tanto, la capacidad de comprender y respetar las diferencias. De esta manera, se amplía el enfoque lingüístico de idioma contrastivo a la pragmática y la cultura, siempre dentro del ámbito turístico.

En el capítulo 2, Jorge Soto Almela, en su contribución, “La recepción de elementos culturales traducidos presentes en folletos turísticos digitales: un estudio empírico con turistas anglófonos”, se centra precisamente en la figura del receptor, con el propósito de (1) identificar la técnica de traducción mejor y peor valorada por turistas anglófonos de la Región de Murcia y (2) averiguar si las preferencias de dichos visitantes coinciden, en lo que atañe al trasvase de elementos culturales, con la opción oficialmente publicada. Mediante un cuestionario en torno a la traducción de 15 culturemas estrechamente vinculados a la cultura origen, seleccionados y manipulados a partir de un corpus de folletos turísticos digitales editados por organismos oficiales, el autor observa que los encuestados prefieren la amplificación a la extranjerización entre las distintas opciones de traducción presentadas.

En el capítulo 3, María Estornell Pons, en su trabajo, “Codificación y variación léxica en el turismo activo: análisis de un corpus de textos electrónicos promocionales y normativos”, pretende describir las diferencias entre la variante europea y americana en el discurso turístico activo y recoger aquellas voces todavía no codificadas en los diccionarios generales, a modo de guía para el usuario o destinatario profano del turismo activo, así como para su promoción discursiva. Para ello, se observa un corpus de unidades procedentes de distintas páginas electrónicas de promoción turística (en el marco del proyecto COMETVAL) y de determinados textos impresos, que incluyen información sobre turismo activo.

En el capítulo 4, Mercedes Eurrutia Cavero, en su investigación titulada “E-tourisme interactif sur le Web 2.0: enjeux interculturels du lexique employé dans les infomédiations sur le discours touristique solidaire”, trata sobre la terminología empleada en textos en francés en Internet sobre turismo solidario. Destaca esta autora que la Web 2.0 permite a los viajeros compartir sus experiencias de viaje con otros viajeros y, por ello, centra su trabajo en la relación existente entre la lengua y la cultura en el seno del turismo solidario. En su trabajo, analiza los aspectos semánticos socioculturales implícitos en el léxico y en la fraseología empleados en las

dos lenguas en contraste, el francés y el español, con el fin de aportar soluciones válidas a las posibles asimetrías constatadas desde una perspectiva traductológica.

En el capítulo 5, Patrick Goethals y Lisa Segers en su aportación, “El uso de los adjetivos en los folletos de turespaña y en la guía de viajes 2.0 minube: un análisis de corpus”. Un análisis discursivo basado en corpus analiza el campo semántico compuesto por adjetivos como ‘típico’, ‘característico’ o ‘auténtico’ tal y como se manifiesta en diferentes tipos de textos turísticos. Mediante estos adjetivos, el discurso turístico evoca explícitamente la particularidad o exclusividad del destino, de uno de sus atractivos, o de la experiencia de visitarlo. En particular, este autor compara su uso en las guías turísticas, la comunicación promocional institucional, y los diarios de viaje escritos por turistas, centrándose en el destino particular de Flandes y Bruselas (Bélgica).

En el capítulo 6, Sara Piccioni, en su estudio, “El viajero multilingüe: préstamos y alternancia de código en foros, blog y opiniones de viajeros en internet”, propone la hipótesis de que el uso de herramientas de la Web 2.0, al favorecer una mayor participación directa de los viajeros en la comunicación turística, modifica también la permeabilidad de la lengua al uso de extranjerismos, así como la función que estos tienen en los textos. Tras una clasificación de los préstamos identificados en el corpus, compuesto por folletos turísticos tradicionales y por reseñas hoteleras publicadas en Internet, la autora concluye con la idea de que los préstamos propician un intercambio de información, promueven la interacción social, la identificación del autor con los demás integrantes de la comunidad y su reconocimiento y promoción personal como viajero experto.

En el capítulo 7, Montserrat Planelles Iváñez, en su artículo, “Sinonimia y neología en el lenguaje del turismo en francés”, analiza el uso de neologismos y sinónimos en el lenguaje del turismo en un corpus compuesto por diversos tipos de documentos (revistas especializadas, folletos de agencia de viajes, diccionarios, glosarios y páginas web de touroperadores, grupos hoteleros, compañías aéreas, etc.). En su trabajo, analiza el léxico relacionado con las profesiones turísticas, con los diferentes sectores socioeconómicos del turismo y con la gestión en estos campos. Concluye con la tendencia clara del uso de neologismos y anglicismos en el campo del turismo, a pesar de las recomendaciones académicas francesas que proponen el uso de lexías francesas.

Por último, en el capítulo 8, Alexandra Santamaría Urbieto, en su aportación, “On the Characterization of Tourism Discourse 2.0: The Case of Practical Information in Spanish Guidebooks”, realiza un estudio comparativo de los aspectos léxicos específicos que se encuentran en el discurso del turismo español en papel y en el contexto 2.0. El propósito de este

trabajo es determinar si, como se deduce de González García (2012: 20), estos cibergéneros son similares a sus equivalentes impresos. Los resultados obtenidos permiten afirmar si el discurso del turismo 2.0 en realidad difiere del discurso utilizado en formatos impresos en un mismo género discursivo.

Mercedes López Santiago & David Giménez Folqués

Editores

CAPÍTULO 1. LINGUA SPAGNOLA E TURISMO⁴

MARIA VITTORIA CALVI

Università degli Studi di Bergamo

SOMMARIO

Spesso gli studenti italiani scelgono di studiare lo spagnolo convinti che sia un compito facile e mossi dall'interesse che hanno per la Spagna, una delle destinazioni turistiche che prediligono. Tuttavia, gli stereotipi solitamente associati alla Spagna, quali un mix di musica latina, paella e sangria, possono comportare diverse incomprensioni culturali. Questo studio si propone di evidenziare la distanza culturale esistente tra la Spagna e l'Italia, così come di sottolineare la necessità di sintonizzarsi con le altre culture e comprenderne e rispettarne le differenze, concentrandosi sul contrasto tra i livelli linguistici, culturali e pragmatici nel settore del turismo. **PAROLE CHIAVE:** lingua spagnola, turismo, stereotipo turistico, competenza interculturale.

ABSTRACT

Italian students often choose to study Spanish convinced as they are that it will be an easy task and also because Spain is one of the favourite tourist destinations for Italians. However, stereotypes of Spain as a mix of Latin music, paella and sangria, etc. can lead to several cultural misunderstandings. This study aims to highlight the cultural distance between Spain and Italy, stress the need to attune to other cultures and understand and respect differences by focusing on the contrast between the linguistic, cultural and pragmatic levels in the tourism sector.

KEY WORDS: Spanish language, tourism, tourist stereotype, intercultural competence.

1. LINGUA, CULTURA ED ESPERIENZA TURISTICA

La lingua è una delle principali manifestazioni della cultura di un popolo; tra l'una e l'altra, esiste uno stretto rapporto di interdipendenza, che influenza in modo decisivo la percezione individuale della realtà straniera. I problemi che ne derivano sono stati affrontati in diversi ambiti disciplinari, dall'antropologia all'etnologia, dalla sociologia alla filosofia e alle scienze del linguaggio, anche in prospettiva didattica. Non vi è tuttavia unanimità nella definizione di cosa si intende per *cultura*, date le molteplici angolazioni da cui se ne può affrontare l'esame.

1.1. Nozione di cultura e insegnamento di lingue straniere

Gli orientamenti glottodidattici ispirati allo strutturalismo, che hanno dominato a lungo l'insegnamento di lingue straniere (LS), hanno posto l'accento sugli aspetti linguistici a scapito

⁴ Il presente capitolo offre una versione aggiornata di un lavoro scritto nell'anno 2000 per un volume sulla glottodidattica interculturale (relativa a diverse lingue straniere, nella prospettiva dell'italiano), che non ha mai visto la luce. Il testo originario, rivolto a insegnanti di spagnolo italiani, è qui corredato da alcune note, al fine di permetterne una rilettura alla luce degli orientamenti attuali, e di aggiornare i riferimenti bibliografici.

di quelli culturali: la rigorosa gradazione dei materiali, creati artificialmente in funzione delle strutture da insegnare, escludeva il contatto con la cultura viva del paese straniero. In seguito, l'introduzione di documenti *autentici*, cioè selezionati tra quelli prodotti per i nativi, ha allargato notevolmente l'orizzonte didattico, consentendo di avvicinarsi in modo simultaneo alla lingua e alla cultura.

D'altra parte, la didattica tradizionale dava grande peso agli aspetti culturali, soprattutto quelli di tipo più *elevato*: lo studio della lingua era spesso accompagnato da lezioni di *civiltà*, sulla storia, sulla geografia e sull'arte del paese straniero; anche le vecchie "grammatiche" includevano spesso letture riguardanti usi e costumi. Si trattava di un approccio eminentemente esplicativo, in grado di sviluppare un sapere *sulla* cultura straniera (Besse, 1993: 44), ma separato dallo studio linguistico vero e proprio.

L'approccio interculturale che viene attualmente auspicato nella didattica di LS, invece, si propone di sviluppare una presa di coscienza delle specificità culturali *attraverso* la lingua, allo scopo di avvicinarsi il più possibile allo sguardo del nativo, o comunque di capirlo. Senza dubbio, la crescente eterogeneità etnica delle nostre società rende urgente lo sviluppo di queste abilità, con l'obiettivo di far cadere i muri di incomprensione tra culture diverse:

l'intercultural n'est pas seulement un phénomène de représentations en contraste, débouchant inévitablement sur des stéréotypes, selon l'expression de Charaudeau, mais se configure comme un processus, un échange entre culture maternelle et culture seconde ou étrangère ayant pour objectif la chute des barrières, la réciprocité et la solidarité (Bertoletti, 1997: 30).

Non è facile, tuttavia, applicare questi principi alla didattica di LS, per varie ragioni. In primo luogo, rintracciare le origini culturali dei fenomeni linguistici può condurre molto lontano e risultare dispersivo: bisogna valutare quali sono gli aspetti davvero produttivi a fini didattici. Inoltre, non sempre le barriere interculturali coincidono con quelle linguistiche: le principali lingue europee, ad esempio, condividono un patrimonio culturale comune⁵, quindi non pongono gravi problemi di incomprensione; accade piuttosto che la vicinanza porti a sottovalutare le differenze, come è frequente nel caso dello spagnolo. Ma alcune lingue possiedono una forte proiezione extraeuropea: l'inglese, lingua internazionale per eccellenza, viene spesso usato come lingua straniera comune da parlanti che provengono da aree culturali tra loro distanti, come avviene in molte transazioni d'affari; e anche lo spagnolo apre canali comunicativi con il mondo americano e le sue culture. In tutti questi casi, la comprensione interculturale solleva maggiori problemi.

⁵ Ne sono prova, ad esempio, i neologismi messi in circolazione attraverso l'inglese ma costituiti su base latina o greca (*sponsor, fax* ecc.), e quindi facilmente assimilabili dalle altre lingue.

Un altro argomento di riflessione riguarda il rapporto tra cultura *elevata*, relativa cioè ai prodotti dell'ingegno (arte, letteratura, ecc.), e cultura *ordinaria*, che riguarda invece i comportamenti sociali, gli stili di vita e le conoscenze condivise dalla maggior parte della popolazione, “el conocimiento operativo que *todos los nativos* poseen para orientarse en situaciones concretas” (Miquel & Sans, 1992: 17). L'approccio interculturale prevalente in campo glottodidattico tende a privilegiare la seconda rispetto alla prima, per gli stretti legami con la variabilità della lingua e perché si tratta del sapere condiviso da tutti i parlanti, indispensabile per l'interazione⁶. Tuttavia, questa attenzione per gli aspetti antropologici e sociologici della cultura non deve indurre a trascurare gli altri; alcune conoscenze in campo geografico, storico, artistico o letterario, sono infatti indispensabili come quadro di riferimento e guida all'interpretazione dei fenomeni analizzati (Del Col, 1992: 156). Un'esigenza che emerge con chiarezza nel caso delle parole ad elevato spessore culturale, la cui comprensione richiede nozioni specifiche; i testi turistici che descrivono luoghi e itinerari, ad esempio, privilegiano termini culturalmente rilevanti, come si vede nel seguente passo, tratto dalla descrizione di un albergo spagnolo, il Parador de Guadalupe:

Tras una fachada de severa blancura aparece, con la espiritualidad que los alarifes del monumento heredan de la cultura árabigo-andalusí, un patio porticado cuajado de naranjos y plantas ornamentales (*El País Semanal*: 17/5/1998).

Il frammento presenta varie difficoltà lessicali, come l'arabismo *alarife*, sinonimo colto di *albañil* (it. 'muratore'); da notare soprattutto il termine *andalusí*, relativo alla Spagna musulmana (al-Andalus), che conserva, a differenza dal toponimo corrente *andaluz* (it. 'andaluso') con cui potrebbe essere confuso, il riferimento all'origine storica. Nella cultura ordinaria, del resto, affiorano molti elementi di quella elevata: basta pensare alle denominazioni dei locali pubblici, che spesso ricordano fatti storici o personaggi letterari; a Santiago de Compostela, ad esempio, non può mancare un *Restaurante Ruta Jacobea*, che richiama il motivo del pellegrinaggio. Questa compenetrazione è tanto più evidente nel caso dello spagnolo, in cui lo stretto rapporto tra oralità e scrittura testimonia le solide radici popolari dei fatti di cultura (Sánchez Lobato, 1999). Bisogna poi che la competenza interculturale sia adeguata al livello socioculturale del discente: se è vero che non tutti hanno accesso alla cultura

⁶ Nel corso del tempo, il concetto di competenza interculturale è stato variamente interpretato, sia nell'ambito della competenza comunicativa, sia di quella pragmatica, anche alla luce delle ricerche sulla comunicazione interculturale. In particolare, si tende oggi a valorizzare la realtà del parlante plurilingue, che sviluppa diversi livelli di competenza comunicativa nelle lingue che conosce. Il QCER definisce la *competenza pluriculturale* come capacità di partecipare in modo adeguato alle interazioni con parlanti di culture diverse, mentre Zarate *et alii* (2003) parla opportunamente, a questo riguardo, di *mediazione culturale*.

“con la C maiuscola”, le conoscenze condivise dai parlanti di cultura media, anche non colti, sono comunque molte.

Infine, occorre tener presente che, nonostante la stretta interdipendenza tra lingua e cultura, alcuni fenomeni culturali travalicano i confini della lingua: mentre un’opera letteraria viene prodotta in una lingua storica determinata, la costituzione di *discourse communities* (Swales, 1990), cioè comunità discorsive connesse a specifiche professionalità, può anche avere carattere interlinguistico e sovranazionale; per contro, la comunicazione tra gruppi sociali diversi può risultare difficoltosa pur parlando la stessa lingua. Ad esempio, il sapere condiviso facilita la comunicazione tra medici, ingegneri o tecnici, al di là delle barriere linguistiche⁷; questo vale anche per certi gruppi giovanili, il cui linguaggio possiede una marcata dimensione internazionale (Radtke, 1992), ma può risultare incomprensibile alle generazioni più anziane. E’ quindi corretto sostenere che, dal punto di vista interculturale, ogni individuo sviluppa un’*identità plurale*, prodotta dall’intersecarsi dei rapporti con diversi gruppi di appartenenza (Besse, 1993: 43).

1.2. Lo sguardo turistico

Fin dall’antichità, l’apprendimento linguistico era collegato all’esperienza del viaggio, sia esso di scoperta, di conquista o intrapreso a scopo educativo, come nel caso del *grand tour*, che si affermò tra le classi aristocratiche europee, nei secoli XVII e XVIII, come attività di formazione del giovane nobile. Le lingue venivano apprese per necessità, e anche le guide di viaggio contenevano spesso elementari glossari o manualetti della lingua straniera; d’altra parte, l’apprendimento linguistico avveniva soprattutto attraverso il contatto con i nativi e l’esperienza diretta.

E’ noto che lo sviluppo del turismo coincide, nell’Ottocento, con il consolidamento di alcune istituzioni che avevano lo scopo di organizzare viaggi e vacanze: nasce quindi la figura del turista come cliente di tali strutture commerciali. Nel corso del XX secolo, l’esperienza del viaggio si estende a fasce sociali più ampie, grazie anche al diffondersi delle ferie retribuite come pausa dell’anno lavorativo, fino al definitivo consolidamento del turismo come fenomeno sociale nel secondo dopoguerra. L’esplosione del grande turismo di massa avviene secondo schemi che non vengono definiti in prima persona dal viaggiatore, ma attraverso

⁷ Numerose ricerche, tuttavia, hanno messo in risalto il peso delle differenze culturali nella comunicazione specialistica; questo orientamento è oggi prevalente anche nell’insegnamento dei linguaggi specialistici (Fernández-Conde Rodríguez, 2005).

l'intermediazione dell'agenzia di viaggi; l'individuo viene quindi spinto ad assumere il modello di comportamento che corrisponde ad aspettative indotte dall'esterno (Savelli, 1996: 129)⁸.

Per questa sua natura mediata, lo sguardo turistico⁹ rimane estraneo all'oggetto che osserva (Zarate, 1987); viene orientato in modo univoco verso itinerari preconfezionati secondo criteri di maggiore o minore dignità artistica o paesaggistica dei luoghi visitati. E' ben noto il duro giudizio espresso da Roland Barthes sulle guide turistiche, che si configurano come veri e propri mezzi di accecamento (Barthes, 1974)¹⁰; più che paesaggi da interpretare, offrono *panorami* rispondenti a schemi convenzionali (Corna Pellegrini, 1997).

Anche la letteratura e i resoconti di viaggio hanno contribuito a consolidare certi stereotipi sul carattere dei popoli e sulla visione del paesaggio; data la loro efficacia e persistenza nelle rappresentazioni collettive, queste immagini sono state spesso sfruttate dalle nazioni stesse nella loro politica turistica. Lo stereotipo agisce poi da filtro cognitivo: il turista cerca, nella realtà straniera, la conferma delle proprie aspettative, selezionando solo gli aspetti a esse conformi.

Tradizionalmente, la Spagna ha proiettato verso l'esterno un'immagine di sé molto forte, di origine romantica, costituita da una serie di tratti caratteristici quali passionalità, sensualità ed esotismo: la Spagna mediterranea e orientaleggiante, calda e latina, occupa il primo posto nell'immaginario del viaggiatore (Lamo de Espinosa, 1993). In tempi recenti, l'offerta turistica spagnola si è orientata verso modelli più diversificati; la nuova politica di immagine, pur facendo leva sapientemente sullo stereotipo, privilegia la modernità e la vivacità sociale e culturale. Inoltre, nella promozione turistica, agli enti statali si sono affiancate le varie Comunità Autonome, che hanno contribuito alla valorizzazione del patrimonio locale, artistico e ambientale. Nella campagna turistica spagnola apparsa sulla stampa italiana nel 1999, ad esempio, campeggiava l'immagine di Cáceres, una città d'arte solitamente esclusa dagli itinerari classici¹¹. D'altra parte, la crisi dei comportamenti turistici codificati è un fenomeno generalizzato; gli operatori hanno risposto alle nuove richieste proponendo un uso differenziato delle risorse e liberando l'utente dai vincoli del pacchetto preconfezionato (Savelli, 1996: 250):

⁸ Questo stesso autore ha pubblicato di recente una versione aggiornata del volume, in cui dedica particolare attenzione alle recenti trasformazioni del turismo e alle nuove forme di comunicazione turistica (Savelli, 2012). Su quest'ultimo aspetto si veda anche Granieri & Perri (2009).

⁹ L'espressione *sguardo turistico* deriva dal noto volume *The Tourist Gaze* di Urry (1990).

¹⁰ L'analisi di Barthes era rivolta esclusivamente al volume della *Guide bleu* dedicato alla Spagna, ma la sua valutazione è stata spesso generalizzata; estendendo invece l'indagine a una campionatura più vasta, si riscontrano sostanziali differenze qualitative e prospettiche tra guide diverse, come emerge dall'ampio studio condotto da Di Mauro (1982) sulle pubblicazioni del Touring Club Italiano.

¹¹ Le successive campagne di Turespaña, fino alla recente *Necesito España*, hanno ulteriormente sottolineato la varietà dell'offerta, accentuando la centralità dell'esperienza turistica individuale.

esistono quindi le premesse per ridimensionare lo stereotipo e trasformare lo sguardo turistico in lettura interpretativa¹².

Tuttavia, lo studente che affronta lo studio della lingua spagnola è ancora molto influenzato dalle immagini tradizionali: la Spagna calda e latina è sempre dominante rispetto a quella settentrionale e atlantica. Lo stereotipo turistico è anche associato alla diffusa convinzione sulla facilità della lingua: nella maggior parte dei casi, il bisogno di conoscenza linguistica non va oltre il livello elementare, che difficilmente può consentire una comprensione soddisfacente della diversità culturale.

Lo “sguardo turistico” contraddistingue anche i rapporti più generali tra la lingua spagnola e quella italiana. Nel Cinquecento, l’adozione di ispanismi era ricorrente ed estesa a diversi aspetti della vita sociale; negli ultimi anni, le poche parole spagnole acquisite nel lessico italiano provengono in buona parte dal campo dell’esperienza turistica (*paella, sangría* ecc.), con l’eccezione di alcuni termini politici (*golpe, desaparecidos* ecc.) o calcistici (*goleada, goleador* ecc.), come emerge dall’analisi di Terracini (1994)¹³.

Ma, ultimamente, come già detto, il mondo del turismo è solcato da significative trasformazioni, e si osserva una crescente attenzione per gli aspetti culturali; un’adeguata competenza interculturale, sia sul versante dell’interazione quotidiana, sia della cultura “elevata”, diventa quindi essenziale non solo per i professionisti del settore, ma anche per affrontare l’esperienza turistica in modo consapevole.

1.3. Italiano e spagnolo: distanza linguistica e culturale

Lo spagnolo è una lingua molto accessibile per gli italofoni; la sostanziale affinità del sistema vocalico facilita la comprensione fin dal primo approccio, e la stretta parentela genetica fornisce al discente un vocabolario potenziale che gli permette di superare rapidamente i primi stadi di interlingua (Calvi, 1995). La vicinanza interlinguistica favorisce il *transfer*, cioè il trasferimento di strutture dalla Lingua Materna alla Lingua Straniera; questo meccanismo viene utilizzato dall’apprendente anche come strategia attiva, che permette di formulare ipotesi sulla LS a partire dal rapporto con la LM (Schmid, 1994). Sul piano didattico, emerge l’utilità di un approccio contrastivo, che consenta di percepire le differenze che separano fenomeni in apparenza simili, come nel caso delle sottili discriminazioni semantiche tra parole formalmente affini, i ben noti “falsi amici”.

¹² Lo sviluppo del turismo 2.0 ha potenziato enormemente l’autonomia del turista, sia nell’organizzazione del viaggio, sia nella valutazione delle destinazioni e delle infrastrutture, promuovendo una maggior partecipazione e quella che Dann & Liebman Parrinello (2007) definiscono “rinegoziazione dell’identità turistica”.

¹³ Sull’adozione di ispanismi in italiano, si veda anche Mapelli (2003).

Dal punto di vista interculturale, agiscono meccanismi sostanzialmente analoghi. La percezione di poca distanza viene immediatamente trasferita dal livello linguistico a quello culturale: la facilità di comprensione alimenta la convinzione di poter agevolmente comunicare e interpretare i comportamenti sociali, applicando alla cultura straniera gli schemi di conoscenza maturati attraverso lo studio della LM. L'atteggiamento interculturale oscilla quindi tra la persistenza di alcune immagini stereotipate, usate come chiavi di lettura della realtà straniera, e l'assimilazione alla cultura nativa di quanto esula dallo stereotipo.

Ad esempio, un terreno molto critico riguarda le forme allocutive e le formule di cortesia, il cui uso corretto è un requisito essenziale della competenza interculturale: l'ignoranza delle regole, infatti, può generare malintesi. In questo come in altri settori, il rapporto tra le due lingue è contraddistinto da una sostanziale affinità a livello di sistema, cui corrispondono usi dissimmetrici difficili da captare per uno straniero. Sia lo spagnolo che l'italiano dispongono di un sistema costituito da quattro elementi che si oppongono in base alla categoria grammaticale di numero (singolare/plurale) e a quella semantica di "distanza" tra l'emittente e il ricevente (intimità/cortesia): *tú / vosotros, usted / ustedes* in spagnolo, *tu / voi, lei / loro* in italiano.

Sul piano pragmatico, le discordanze sono però numerose; ad esempio, la forma confidenziale è più generalizzata in spagnolo che in italiano: non è per nulla infrequente sentirsi dare del tu anche da estranei, ad esempio nei negozi o quando si chiedono informazioni per la strada, senza che la scelta sia influenzata dal fattore età, come è invece normale in Italia. Da notare però che questo annullamento della distanza non si verifica, di norma, nel settore turistico, in cui la cortesia è di rigore, come nelle situazioni più formali. Il rischio di interferenze è più critico al plurale: il *voi* italiano, infatti, tende a diventare la forma allocutiva universale, soppiantando il più solenne *loro*; ma questa regola non è trasferibile sullo spagnolo, in cui *vosotros* riduce la distanza come il *tú*, e risulta quindi inadeguato nei rapporti di cortesia.

Un'altra difficoltà per gli italofoeni è costituita dalle variazioni diatopiche delle forme allocutive, e in particolare i diversi usi americani: ad esempio, il fenomeno del *voseo*, cioè l'uso del pronome *vos*, inesistente nello spagnolo peninsulare, come forma confidenziale; ma anche l'eliminazione della forma *vosotros* a favore dell'unico plurale *ustedes*.

Nel campo dell'allocuzione nominale (titoli e vocativi), dei saluti e delle varie formule di cortesia, esistono discrepanze sottili, che provocano rischi di interferenze interculturali. In generale, gli spagnoli adottano un atteggiamento razionale di fronte all'atto routinario, risparmiando energia verbale (Haverkate, 1993: 149): l'espressione *buen provecho*, ad esempio, non viene usata abitualmente dai commensali ma solo dagli esterni (il cameriere o chi interrompe casualmente il pranzo). Questo aspetto della cultura spagnola può apparire inusitato

agli italiani, soprattutto se teniamo conto di un diffuso stereotipo sulla cerimoniosità iberica, che trova fondamento nell'immagine cinquecentesca dello spagnolo "maestro della cortegiania" (Beccaria, 1968), ma che l'evoluzione dei costumi sociali ha ridimensionato. Può quindi accadere che il comportamento interattivo degli spagnoli venga sentito come scortese; gli spagnoli in Italia, da parte loro, troveranno difficile rispettare certe regole sociali, come l'uso obbligatorio dei titoli ("dottore", "ingegnere", "architetto", ecc.)¹⁴.

Anche nella comprensione di altri aspetti culturali si mescolano stereotipi e assimilazione riduttiva, dovuti a scarsa conoscenza e difficoltà di cogliere le differenze. Ad esempio, l'immagine prevalente della Spagna mediterranea, calda e assolata, induce a ignorare l'esistenza di una Spagna atlantica, umida e verde¹⁵; ma si tende anche a sovrapporre alla realtà spagnola lo schema del contrasto italiano tra il nord e il sud; il rapporto tra Madrid e Barcellona viene paragonato a quello tra Roma e Milano; le altre lingue parlate in Spagna (catalano, galego e basco) sono considerate alla stregua dei dialetti italici, e così via. In altre parole, vengono utilizzati sul piano culturale gli stessi meccanismi di corrispondenza che operano a livello linguistico (Schmid, 1994)¹⁶. Occorre invece potenziare la capacità di cogliere, oltre al patrimonio comune europeo, le differenze significative, anche all'interno della stessa nazione: più che di cultura, sarebbe meglio parlare di *culture* al plurale.

Lo spagnolo d'America merita un discorso a sé stante. Dal punto di vista strettamente linguistico, a parte il sistema fonologico e alcuni fenomeni morfosintattici come il *voseo*, le principali differenze con le varianti peninsulari si riscontrano sul piano lessicale, dando luogo talvolta a gustosi aneddoti: *cuadra*, ad esempio, non significa 'stalla' come in Spagna, ma 'isolato di case'; *carro* corrisponde a 'automobile' (in Spagna, *coche*) e così via. Questi fenomeni sono dovuti soprattutto a cambiamenti semantici dei termini patrimoniali, ma anche a una maggiore presenza di indigenismi e al contatto con lingue diverse, come l'italiano in Argentina (dove ad esempio si usa *valija* e non *maleta* per 'valigia', *vitrina* e non *escaparate* per 'vetrina', ecc.). Per l'apprendente italofono, le peculiarità americane possono complicare ulteriormente la

¹⁴ Per un approfondimento sugli allocutivi e le forme di cortesia in chiave contrastiva spagnolo/italiano cfr. Calvi (1995: 189-221) e Lenarduzzi (1991 e 1994).

¹⁵ Ho riscontrato l'azione di questo stereotipo culturale in un esperimento condotto su un gruppo di discenti di spagnolo italofoeni per verificare il peso di trasparenze, opacità e falsi amici nella comprensione della LS; agli studenti veniva chiesto di rispondere ad alcune domande su un articolo riguardante una regione settentrionale della Spagna, e di tradurne un frammento. In vari casi, è stata omessa la traduzione del termine *nieve*: evidentemente, la neve viene sentita come elemento incongruo nel paesaggio spagnolo (Calvi, 2001).

¹⁶ Ad esempio, la corrispondenza tra sorde e sonore ravvisabile nella serie *amigo, fuego, piedra* dello spagnolo e *amico, fuoco, pietra* dell'italiano.

fitta rete di ambigue affinità tra spagnolo e italiano; è comunque utile sviluppare una competenza quanto meno ricettiva di queste varianti¹⁷.

Sul piano interculturale, la questione è più complessa: rispetto allo spagnolo peninsulare, la distanza è maggiore; il mondo americano, pur essendo legato alla cultura europea, presenta aspetti peculiari e non sempre facili da mettere a fuoco per gli stranieri, anche per l'illusione di prossimità indotta dalla vicinanza linguistica. Ad esempio, la disinvoltura con cui gli spagnoli usano il *tú* non trova riscontro nei paesi americani, dove è abituale la forma di rispetto *usted*; generalizzare il *tú* comporta quindi rischi di malintesi. La diversa concezione del tempo, inoltre, può sconcertare il viaggiatore: il diffuso stereotipo sulla mancanza di puntualità degli spagnoli viene spesso smentito dai fatti, quanto meno nei rapporti formali; ma il ritmo lento che contraddistingue la vita nei paesi ispanoamericani è certamente in contrasto con il dinamismo occidentale, o con la rigorosa pianificazione del tempo da parte degli orientali. E' noto, del resto, che anche gli aspetti non verbali della comunicazione sono investiti di significativi valori culturali, da soppesare in sede didattica (Benítez & Lavin, 1992).

2. TURISMO E DIDATTICA DELLO SPAGNOLO

Date queste premesse, si pone ora il problema di individuare le strategie didattiche più idonee per integrare l'apprendimento linguistico con quello culturale; le mie considerazioni si rivolgeranno, in particolare, al campo del turismo, sia per quanto riguarda l'uso di testi turistici nei corsi generali di lingua, sia rispetto alla formazione di operatori del settore.

2.1. Come acquisire la competenza interculturale

Se vi è consenso unanime sull'opportunità che la competenza linguistica e comunicativa del discente si completi sul piano interculturale, la realizzazione pratica di questa istanza pone qualche difficoltà, come segnalato in precedenza (§ 1.1), soprattutto per quanto riguarda la cultura ordinaria. E' relativamente facile, mediante un'adeguata selezione di testi, inserire contenuti di storia o geografia nei corsi di lingua; nel caso dei costumi sociali, è invece più arduo decidere cosa insegnare e come, anche perché l'esplicitazione di queste "regole" può dar luogo a generalizzazioni inesatte, e l'applicazione rigida può condurre a ulteriori fraintendimenti.

¹⁷ Sulla nozione di *competenza sociolinguistica* nell'insegnamento dello spagnolo com lingua straniera si veda, ad es., Fernández Martín (2014).

Scollon & Wong Scollon (1995) riportano vari esempi di malintesi nella comunicazione professionale anche tra interlocutori dotati di una certa sensibilità interculturale: la conoscenza imperfetta può essere perfino più pericolosa dell'ignoranza. Occorre poi tener presente che i confini del sapere condiviso dipendono anche dalla stratificazione sociale e dall'appartenenza a gruppi (generazionali, professionali, ecc.), quindi la validità delle norme è limitata. Miquel & Sans (1992) analizzano il rito quotidiano dell'offrire qualcosa a un ospite, osservando che la *routine* prevede solitamente una serie di offerte e dinieghi, fino all'accettazione finale; la pratica comunicativa basata su scambi del tipo “- ¿Quieres un café? – Sí gracias / No, gracias” appare quindi priva di rilevanza interculturale. Tuttavia, questi rituali funzionano soprattutto nei rapporti formali; tra amici e negli ambienti giovanili, l'anfitrión non è necessariamente costretto a ripetere più di una volta l'invito. Come istruire dunque il discente?

La situazione ideale è quella dei corsi impartiti nel paese in cui si parla la lingua, dove chi impara è costantemente esposto a stimoli linguistici e culturali; in mancanza di questo contatto diretto con la realtà straniera, l'esperienza personale del docente, di madrelingua o no, può costituire una fonte preziosa di informazioni. Il non nativo gode del vantaggio di una maggior distanza; l'eccesso di prossimità, infatti, ostacola la razionalizzazione di una realtà culturale vissuta in modo inconscio: “Les participants d'une culture ne sont pas entraînés à objectiver, expliquer et systematiser leur vision du monde” (Zarate, 1986: 28). Il madrelingua offre invece un esempio vivente di compenetrazione tra lingua e cultura, sia pure entro i limiti dei propri schemi comportamentali e di conoscenza del mondo; la prolungata lontananza dal paese d'origine, tuttavia, ne può deformare la visione.

Ma la trasmissione di informazioni e di sapere oggettivo non basta, anche se realizzata con il rigore dell'inchiesta etnografica¹⁸. Credo che il suggerimento più produttivo sia quello di sviluppare nel discente una buona *consapevolezza interculturale* (*cultural awareness*)¹⁹: si tratta cioè di educare alla percezione della diversità culturale, mediante opportuni esercizi di sensibilizzazione (Besse, 1993); l'approccio contrastivo basato sul confronto tra la LM e la LS deve quindi essere esteso dal terreno grammaticale a quello pragmatico e culturale, secondo criteri di rilevanza contrastiva, privilegiando i riflessi linguistici degli aspetti culturali.

Questa consapevolezza, inoltre, aiuta ad affrontare eventuali incomprensioni o difficoltà comunicative: del resto, anche per i nativi non è sempre facile interpretare correttamente le intenzioni dell'interlocutore; benché gli individui siano naturalmente dotati di “intelligenza

¹⁸ Una proposta di impiego didattico dell'inchiesta etnografica con studenti di spagnolo avanzati si trova in Coronado González (1999).

¹⁹ Alonso Belmonte & Fernández Agüero (2013) parlano di *competenza interculturale*, sottolineando come il concetto di *competenza comunicativa* sia stato riformulato nel quadro del plurilinguismo e della multiculturalità.

interattiva” (Scollon & Wong Scollon, 1995: 72-73), le incomprensioni sono comuni anche se si usa la stessa lingua e si appartiene alla stessa cultura. Non conviene neppure chiedere allo studente di immedesimarsi nella cultura straniera fino ad assumere i comportamenti del nativo: questo atteggiamento può risultare caricaturesco, o essere sentito come minaccia per la propria identità; è più consigliabile mantenersi in equilibrio tra la distanza e il coinvolgimento, sviluppando la propria capacità di osservazione e una consapevole intersoggettività.

In definitiva, la competenza interculturale è un obiettivo formativo difficile da raggiungere e da valutare in sede didattica; nell'impossibilità, per uno straniero, di condividere appieno lo sguardo del nativo, sta al docente di LS il delicato compito di educare al riconoscimento delle affinità e delle differenze.

2.2. Il linguaggio del turismo e la formazione di specialisti

Tra i linguaggi specialistici, quello del turismo è uno dei meno studiati, anche a causa della sfuggente fisionomia linguistica di un settore che ha costruito il proprio linguaggio combinando apporti diversi, provenienti dalla geografia, dalla storia dell'arte o dall'economia, e ha prodotto un'ampia gamma di varietà testuali, da quelle più elaborate, vicine alla letteratura di viaggio, ai più modesti prontuari di sopravvivenza per il turista²⁰. Per contro, la richiesta di specializzazione in questo ambito professionale è in costante aumento, in conformità con fattori di diversificazione quali le caratteristiche del mercato attuale e le molteplici dimensioni dell'incontro culturale.

Nella formazione di specialisti, la componente culturale è comunque determinante; l'operatore turistico, infatti, si trova impegnato, da una parte, nella comunicazione tra addetti ai lavori (ad esempio, in ambienti professionali come agenzie viaggi, alberghi e strutture turistiche in genere); dall'altra, nei rapporti con il pubblico, soprattutto nel caso di professioni come quelle di accompagnatore e guida turistica (Balboni, 2000). La competenza comunicativa e interculturale nella LS dovrà quindi essere il più ampia possibile, data la varietà di situazioni interattive nelle quali il discente si troverà coinvolto. Ad esempio, chi si occupa dell'accoglienza di turisti ispanofoni in Italia dovrà avere una buona dimestichezza con la varianti diatopiche, sapere cioè come rivolgersi a spagnoli o ispanoamericani; chi si trova a operare all'estero, dovrà fare da filtro tra la realtà straniera e i visitatori, dimostrando al tempo

²⁰ Per un'analisi più approfondita del linguaggio spagnolo del turismo, si vedano, tra altri, Calvi (2000 e 2006), Sanmartín Sáez (2012) il recente numero monografico della rivista *Normas su Cibergéneros y estrategias pragmalingüísticas en el turismo 2.0* (2014); sugli aspetti metodologici e sui contenuti di un corso per operatori turistici, cfr. Moreno & Tuts (1998) e Uribe Mallarino (2011).

stesso scioltezza nel contatto con i nativi: la capacità di interpretare le differenze interculturali è in ogni caso fondamentale.

Oltre agli aspetti pragmatici, hanno un peso rilevante le conoscenze in ambito storico, artistico, geografico, ecc., cioè i contenuti veri e propri. In altri linguaggi specialistici, come quello medico, quello economico o quello legale, il sapere condiviso ha carattere più universale; anche se ogni lingua presenta varianti testuali e strategie discorsive che le sono proprie, la specificità culturale legata a una lingua determinata è più ridotta. E' tecnicamente possibile, di conseguenza, costruire curricoli specialistici in una LS prescindendo dalla più ampia cultura legata alla lingua in questione, e facendo leva piuttosto sull'appartenenza a una stessa *discourse community*²¹.

In campo turistico, questo carattere sovranazionale riguarda soltanto alcuni servizi e aspetti organizzativi (ad esempio, il sistema delle prenotazioni)²², mentre la maggior parte delle produzioni testuali coinvolgono contenuti culturali specifici: l'elaborazione di un itinerario, ad esempio, richiede conoscenze molto diversificate in campo geografico, storico-artistico, del folklore, ecc. riguardanti il paese di cui si studia la lingua. A parte l'istruzione sistematica fornita nei veri e propri corsi di civiltà, anche le lezioni di lingua potranno essere sfruttate efficacemente per arricchire l'apprendimento linguistico con quello culturale. L'obiettivo non deve essere, naturalmente, l'accumulo contenutistico, ma l'acquisizione di una matura consapevolezza interculturale, in grado di sostituire lo sguardo turistico che si ferma allo stereotipo con una più articolata capacità di cogliere l'interazione tra lingua e cultura.

2.3. Uso didattico di testi turistici

La disponibilità di testi turistici è oggi molto vasta: accanto agli strumenti più tradizionali, cioè la guide turistiche e il materiale propagandistico, si registra un sensibile incremento del giornalismo di settore (riviste specializzate, inserti di quotidiani ecc.); anche la navigazione in Internet, che può addirittura trasformarsi in turismo virtuale, offre innumerevoli risorse²³.

Questi documenti corrispondono a generi testuali diversi: reportage geografici, resoconti di viaggio, descrizioni di itinerari, guide pratiche, ecc.; alcuni presentano un taglio soggettivo e uno stile ricercato, altri privilegiano un deciso orientamento sull'interlocutore, che viene proiettato direttamente sui luoghi descritti, come se lo sguardo di chi scrive coincidesse con

²¹ Sui rapporti tra lingua di specialità e lingua comune si veda ad es. Montalto Cessi (1998).

²² Vale la pena di sottolineare come proprio nel settore dell'organizzazione turistica si sviluppi la formazione di terminologia specifica. Si veda, a questo proposito, il glossario spagnolo-italiano sulla gestione del turismo elaborato da Bonomi, de Santiago & Santos (2014).

²³ Inutile sottolineare che lo sviluppo del turismo 2.0 offre inesauribili potenzialità per lo sfruttamento didattico dei testi turistici. Scarseggiano ancora, tuttavia, proposte articolate e innovative in questa direzione.

quello di chi ascolta. A parte i testi a carattere pubblicitario o propagandistico, che ricadono facilmente nello stereotipo, si osserva la tendenza a valorizzare anche le mete più insolite, proponendo ad esempio itinerari tematici; molti articoli si riferiscono a viaggi all'estero, ma per gli studenti di spagnolo sono decisamente più interessanti quelli che trattano di mete nazionali, o dei paesi ispanoamericani.

La facilità di comprensione che caratterizza l'apprendimento dello spagnolo da parte di italofoni permette un proficuo impiego di documenti autentici, anche piuttosto complessi, fin dal livello principianti. I testi turistici si rivelano molto adatti allo scopo, per la ricchezza linguistica e la rilevanza culturale; saranno preferiti ad altri nella formazione di specialisti, ma potranno comunque essere utilizzati con profitto anche nei corsi generali di lingua.

Vediamo qualche esempio pratico, riguardante la visione della geografia spagnola, di norma vincolata all'immagine del sole mediterraneo. Un primo suggerimento è quello di partire dalle preconcoscenze degli studenti; ad esempio, si potranno mostrare immagini di diversi paesaggi spagnoli chiedendo di riconoscerli o di precisarne la posizione geografica; analizzare messaggi pubblicitari; realizzare questionari sulle aspettative di chi impara circa il mondo ispanico, ecc. E' anche utile che i discenti raccolgano articoli e altri materiali riguardanti la Spagna pubblicati in Italia: non tanto per l'interesse linguistico, essendo redatti in italiano, ma per valutare criticamente l'immagine che trasmettono.

Ad esempio, per quanto riguarda la propaganda turistica promossa dagli enti spagnoli, emerge insistentemente l'attrattiva del sole e del mare:

Un mare di calore. Il mare, la sabbia, l'aria. Voi. Tutt'intorno nessun altro. Quando visiterete le nostre spiagge scoprirete quanto sono ricche. Le troverete colme di tranquillità, di colore, Le nostre coste racchiudono tutta la bellezza delle Isole Canarie²⁴.

ma vengono valorizzati anche aspetti diversi, come nei seguenti annunci che pubblicizzano la catena dei *paradores*, i noti alberghi statali ricavati da edifici di rilevanza storica:

Ritorno al passato. Chiostrì romanici, monasteri e palazzi medioevali. Complessi di grande interesse storico-artistico di ieri e di oggi. Sono i Paradores di Spagna: 86 alberghi magici dove potrai scoprire la varietà dei paesaggi, della gastronomia e della storia di Spagna. Provali anche tu.

Viaggio in Paradiso. Complessi unici, immersi in valli incantate, verdi pianure e montagne con panorami indimenticabili. Sono i Paradores di Spagna: 86 alberghi dove rilassarsi, praticare sport, gustare i sapori della cucina tipica. Il tuo angolo di paradiso, lo troverai in Spagna.

Questi due annunci sono corredati, rispettivamente, dall'immagine del parador-fortezza di Alarcón (Cuenca) e di quello di Vielha (Lleida), che domina una verde vallata con montagne

²⁴ Questo, come gli altri annunci citati, sono stati pubblicati da diverse riviste italiane nei primi mesi del 2000.

innevate sullo sfondo; possono quindi favorire una prima presa di coscienza della diversità dei paesaggi²⁵.

Per quanto riguarda i testi spagnoli, citerò un frammento di un articolo dello scrittore bilbaino Pedro Ugarte dal titolo “El norte también existe” (*El País Semanal*, 30/1/2000), che accompagna un reportage fotografico; non si tratta di un testo turistico in senso stretto, inteso cioè come descrizione di un itinerario, ma propone un’interessante visione critica dello “sguardo turistico”, rivendicando la bellezza discreta e malinconica del nord, rispetto alla moda del sud latino, “calentito y sabrosón”:

El sol y España eran un emplasto conceptual. Recuerdo el accidental cobijo que un australiano y yo compartimos bajo un árbol, mientras el agrisado cielo de Londres nos obsequiaba con un remedo de diluvio universal. Atrapados en aquel reducto, la conversación devino inevitable. ¿Qué mejor excusa, ante el inseguro inglés de aquel muchacho, que preguntarle cuál era su origen?

–Oh, España –repetió el australiano, cuando por fin encontré una atenuante razonable a mi inglés elemental–. Debe sorprenderle esta lluvia, con tanto sol como hace en su país.

–Pues no, no me sorprende nada: llueve mucho en mi país –refunfuñé, ya francamente intoxicado por tan reiteradas alusiones al tópico sol mediterráneo–. Al menos en la parte del país de donde yo procedo. Allí llueve mucho, llueve muchísimo, llueve a cántaros, puede estar seguro [...].

–¿Llueve? ¿De veras? –preguntó el australiano, levantando una ceja, con ese distante escepticismo de los anglosajones. Sinceramente, pienso que no me creyó (p. 88).

L’aneddoto riportato è un divertente esempio di comunicazione interculturale basata sullo stereotipo riduttivo, con conseguente senso di frustrazione nell’interlocutore che non vi si riconosce. L’autore prosegue trasmettendo una visione del paesaggio settentrionale che, pur essendo personale, riflette un sentire collettivo:

La gente del Cantábrico mantiene, por debajo de otras circunstancias, una secreta hermandad. Es una hermandad climática, ambiental, una resistencia a dejarse sugestionar por el sur como una permanente tierra prometida que se encuentra y se extravía periódicamente gracias al milagro de las vacaciones pagadas. La gente del norte nos comunicamos por lo bajo una especial alergia a las tierras calcinadas. Una Rosalía de Castro, melancólica, volviendo los ojos hacia la Galicia que ha perdido, es el mejor símbolo de ese profundo sentimiento. En la conversación privada, por encima de tantas otras diferencias, comparten el fervor por la tierra húmeda y fecunda, en esa versión de lenguaje políticamente incorrecto que es la satisfacción ante la lluvia, la serenidad que comunica una naturaleza verde y pródiga, la comfortable costumbre de salir de casa con jersey, aun en verano, en previsión de que la noche se vuelva inhóspita (p. 90).

Si osservi la varietà di riferimenti culturali, che dal terreno “elevato” della letteratura (la poetessa galiziana Rosalía de Castro) scivolano su quello ordinario, quotidiano, con la menzione dell’abitudine rassicurante e condivisa di uscire sempre, anche in estate, con un maglione.

²⁵ Anche le riviste specializzate riservano ampio spazio ai volti meno noti della nazione iberica; si vedano ad es. gli articoli *Asturie. Terra di reconquista* (*Gente viaggi*, agosto 2000) e *La Spagna solitaria* (*Panorama Travel*, agosto 2000), dedicato all’Estremadura.

Per passare al campo turistico vero e proprio, riporto un frammento di testo tratto dall'inserto "Motor y viajes" del quotidiano *El Mundo*, che descrive un itinerario turistico nella provincia di Palencia, "La ruta de los pantanos" (1/5/1999):

Al norte de la provincia castellana de Palencia, cuando ya se siente la cercanía de las húmedas tierras cántabras, aparecen cinco pantanos artificiales de singular belleza. Se alimentan de los ríos Carrión y Pisuerga, o de sus afluentes. Justo por encima de ellos, en la vertiente sur de la cordillera Cantábrica, se halla el Parque Nacional de Fuentes Carrionas. Entre unos y otros, discurre la carretera L-210, que constituye el eje de nuestra ruta. Es una tierra de caza, pesca, pastores de ovejas, vacas de raza alpina, escarpadas montañas y verdes laderas (con altitudes entre los 1.100 y los 2.500 metros), bosques, nieve en invierno y cascadas en primavera, riachuelos y lagos glaciares. Aquí crece el bosque atlántico por excelencia, donde los mejores robledales ibéricos se entremezclan con extensos hayedos. Guardo, la primera localidad que encontramos, es un pueblo minero e industrial, a orillas del río Carrión, que cuenta con una casona-palacio y una iglesia del siglo XVII. Pero su mayor atractivo reside en su bello entorno natural. Continuando por la C-615, y después de visitar la ermita del Cristo de la Cinta, llegamos a Velilla del río Carrión. Sus primeros pobladores, los cántabros, fueron expulsados hacia la cordillera por el invasor romano. De éstos aún se conservan vestigios: la *reana* (estanque rectangular de sillería), dos acueductos y los restos de un puente.

Dal punto di vista linguistico, come in tutte le descrizioni di itinerari, il testo si presta alla pratica delle espressioni relative alla deissi spaziale, in particolare preposizioni e avverbi di luogo, che costituiscono un terreno di delicato contrasto tra spagnolo e italiano. Sul piano culturale, è attraversato da riferimenti di vario genere, alle risorse ambientali, alla storia e alle attività umane; fornisce quindi una visione integrata di aspetti diversi a partire da un territorio concreto.

Vorrei soffermarmi in particolare sul termine che costituisce il nucleo tematico del testo: *pantanos*. Con l'omofono italiano *pantano*, il termine spagnolo condivide il senso di 'terreno cubierto de barro y de agua estancada poco profunda' ma non quello di 'depósito de agua construido aprovechando cierta disposición del terreno, donde se almacena la de las corrientes naturales que afluyen a él, para emplearlas con regularidad'²⁶ (in italiano, 'lago' o 'bacino artificiale'). Si tratta dunque di un "falso amico" della specie più problematica, cioè i termini che condividono solo una parte del significato con il corrispettivo nell'altra lingua, e che non basta il contesto a chiarire. Il vocabolo spagnolo, inoltre, possiede una rilevanza culturale ignota all'italiano, dato che si tratta di un intervento di sfruttamento delle risorse idriche molto diffuso in Spagna, che ha determinato l'evacuazione di paesi semiabbandonati, sommersi poi dalle acque. In epoca franchista, queste opere erano all'ordine del giorno, come ricorda l'autore dell'articolo citato prima: "Los que fuimos creciendo al amparo de aquella España de ministros que inauguraban sin descanso pantanos y paradores nacionales..." (p. 88). Ricordiamo infine che questi laghi artificiali costituiscono spesso mete turistiche rilevanti per il turismo nazionale.

²⁶ Definizioni tratte dal *Diccionario de uso del español* di M. Moliner (ed. su CD-rom, 1998).

Infine, vorrei suggerire un modello di unità didattica, focalizzata su obiettivi culturali e linguistici, che prevede l'impiego di testi turistici come quelli analizzati, scelti fra tanti ugualmente validi:

Tabla 1. Modello di unità didattica

| |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p style="text-align: center;"><i>Obiettivi culturali</i></p> <ul style="list-style-type: none">• Approccio alla varietà del paesaggio spagnolo e alle diverse tradizioni regionali.• Conoscenza di aspetti storici e culturali riguardanti la Spagna settentrionale. <p style="text-align: center;"><i>Obiettivi linguistici</i></p> <ul style="list-style-type: none">• Forme relative alla localizzazione spaziale (preposizioni e avverbi di luogo ecc.).• Lessico relativo al paesaggio e alle condizioni atmosferiche.• Descrizione di luoghi. <p style="text-align: center;"><i>Attività didattiche</i></p> <ul style="list-style-type: none">• Realizzazione di un questionario tra gli studenti sulla loro visione del paesaggio spagnolo (con domande del tipo: ¿Qué lugares de España conoces? ¿Los has visitado? ¿Has visto fotografías o has oído hablar de ellos? ¿Cómo es el clima de España? ecc.).• Raccolta di materiali sulla Spagna pubblicati in Italia (articoli di giornale, annunci pubblicitari, opuscoli turistici ecc.) e confronto con i risultati della precedente indagine.• Presentazione dei testi e attività di comprensione della lettura (ricerca di parole chiave, chiarimento delle opacità e dei falsi amici, domande sul testo ecc.).• Analisi, esplicitazione e pratica relativa agli aspetti linguistici, anche in chiave contrastiva e con particolare attenzione per il rapporto tra lingua e cultura (come nel caso di <i>pantano</i>).• Individuazione dei riferimenti culturali presenti nei testi (peso dello stereotipo, contrasto nord/sud, diversità del paesaggio atlantico, resistenza delle genti cantabriche alla romanizzazione, ecc.) e raccolta di eventuali testimonianze (episodi analoghi a quello narrato).• Ricerca di ulteriori informazioni e preparazione di un lavoro di gruppo (ad esempio, elaborazione di un itinerario turistico nel nord della Spagna). |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Questo schema sommario, naturalmente, dovrà essere adattato al livello e agli obiettivi specifici dei singoli corsi; sottolineo soprattutto la necessità di integrare, in ogni singola fase dell'unità didattica, gli obiettivi culturali con quelli linguistici.

3. CONCLUSIONI

Da quanto esposto, emerge lo stretto legame tra turismo e competenza interculturale, sia sul piano dell'esperienza personale sia nella formazione specialistica.

Nei corsi generali di lingua, l'acquisizione della consapevolezza interculturale comporta il superamento dello "sguardo turistico", inteso riduttivamente come persistenza di stereotipi e generalizzazioni sulla cultura straniera; nel caso dello spagnolo, questa prospettiva coinvolge la lingua stessa e la percezione di poca distanza. La lettura critica di testi turistici opportunamente

selezionati costituisce un prezioso ausilio per l'approccio alla realtà del paese di cui si studia la lingua; da sottolineare anche l'ampia disponibilità di questi documenti.

Per quanto riguarda la formazione di specialisti, la dimensione interculturale acquista un ruolo di primo piano, più di quanto non avvenga nella didattica a fini specifici in generale. La peculiarità del linguaggio turistico, infatti, è quella di coniugare una terminologia "tecnica" di diffusione internazionale con una grande varietà di apporti tematici; inoltre, l'operatore turistico dovrà essere in grado di affrontare sia la comunicazione tra specialisti, sia quella rivolta al pubblico, nelle più svariate situazioni interattive.

BIBLIOGRAFIA

- Alonso Belmonte, Isabel & Fernández Agüero, María (2013): "Enseñar la competencia intercultural". In: Ruiz de Zarobe, Leyre & Ruiz de Zarobe, Yolanda (eds.). *Enseñar hoy una lengua extranjera*. Valencia: Portal Education, 184-222.
- Balboni, Paolo Ernesto (2000): *Le microlingue scientifico-professionali. Natura e insegnamento*. Torino: UTET Libreria.
- Barthes, Roland (1974): "La Guida blu". In: *Miti d'oggi*. Torino, Einaudi: 118-121.
- Beccaria, Gian Luigi (1968): *Spagnolo e spagnolo in Italia. Riflessi iberici sulla lingua italiana del Cinque e Seicento*. Torino: Giappichelli.
- Benítez, Pedro & Lavin, Audrey (1992): "La comunicación no verbal y la enseñanza del español para extranjeros". *Cable* 8: 9-14.
- Bertoletti, Maria Cecilia (1997): "Nous, vous, ils... Stéréotypes identitaires et compétence interculturelle". *Le français dans le monde* 291: 30-34.
- Besse, Henry (1993): "Cultiver une identité plurielle". *Le français dans le monde* 254: 42-48.
- Bonomi, Milin, De Santiago González, Paula & Santos López, Javier (2014): "Glosario español-italiano sobre la gestión del turismo", Anejo núm. 6 *Normas. Revista de estudios lingüísticos hispánicos*, <www.uv.es/normas/anejos.html> [Acceso 15/06/2015].
- Calvi, Maria Vittoria (1995): *Didattica di lingue affini. Spagnolo e italiano*. Milano: Guerini scientifica.
- Calvi, Maria Vittoria (2000): *Il linguaggio spagnolo del turismo*. Viareggio: Baroni.
- Calvi, Maria Vittoria (2001): "Comprendere un testo spagnolo: trasparenze, opacità e falsi amici". In: Associazione Ispanisti Italiani. *Italiano e spagnolo a contatto. Atti del XIX Convegno (Roma, 16-18 settembre 1999)*. Padova: Unipress, 55-67.
- Calvi, Maria Vittoria (2006): *Lengua y comunicación en el español del turismo*. Madrid: Arco / Libros.
- Corna Pellegrini, Gaicomo (1997): "Dalla percezione alla comprensione del paesaggio geografico". In: Albanese, Antonietta. & Grandi, Giuliana. (eds.). *Turismo. Risorse umane e ambientali*. Milano: C.U.E.M., 3-6.
- Coronado González, M.^a Luisa (1999): "La integración de lengua y cultura en los niveles avanzado y superior: reflexiones y actividades". *Carabela* 45: 93-124.
- Dann, Graham & Liebman Parrinello, Giuli (2007): "From Travelogue to Travelblog: (Re-)negotiating Tourist Identity". *Acta Turistica* 19, 1: 7-29.
- Del Col, Elsa (1992): "L'acquisizione della competenza culturale". In: Pozzo, Graziella & Quartapelle, Franca (eds.). *Insegnare la lingua straniera*. Firenze: La Nuova Italia, 149-163.

- Di Mauro, Leonardo (1982): L'Italia delle guide turistiche dall'Unità a oggi. In: De Seta, Cesare (ed.). *Storia d'Italia. Annali 5. Il paesaggio*. Torino: Einaudi, 369-428.
- Fernández Martín, Patricia (2014): "La conciencia lingüística en el aula de ELE: lengua artificial, lengua natural y diversidad sociolingüística". *Revista Internacional de Lenguas Extranjeras* 3: 31-61.
- Fernández-Conde Rodríguez, Manuel (2005): *La enseñanza de la cultura en la clase de español de los negocios*. Madrid: Arco Libros.
- Granieri, Giuseppe & Perri, Gianpietro (eds.) (2009): *Linguaggi digitali per il turismo*. Milano: Apogeo.
- Haverkate, Henk (1993): "Acerca de los actos de habla expresivos y comisivos en español". *Diálogos Hispánicos* 12: 149-180.
- Lamo de Espinosa, Emilio (1993): "La mirada del otro. La imagen de España en el extranjero". *Información comercial española* 722: 11-25.
- Lenarduzzi, René (1991): "Pragmática contrastiva de las fórmulas de saludo en español e italiano. Estrategias didácticas". *Rassegna Italiana di Linguistica Applicata* 23, 2: 191-201.
- Lenarduzzi, René (1994): "Pragmática contrastiva de las fórmulas de saludo en español e italiano. Congratulaciones y condolencias". *Rassegna Iberistica* 51: 19-33.
- Mapelli, Giovanna (2003): "Los hispanismos en los medios de comunicación italianos". *Culture* 17: 249-263
- Miquel, Lourdes & Sans, Neus (1992): "El componente cultural: un ingrediente más en la clase de lengua". *Cable* 8: 15-21.
- Montalto Cessi, Donatella (1998): "Los lenguajes específicos". In: Calvi, Maria Vittoria & San Vicente, Félix (eds.). *La identidad del español y su didáctica*. Viareggio: Baroni, 99-106.
- Moreno, Concha & Tuts, Martina (1998): "El español con fines específicos: El español en el hotel". *Carabela* 44: 73-97.
- Radtke, Edgar (1992): "La dimensione internazionale del linguaggio giovanile". In: Banfi, Emanuele & Sobrero, Alberto (eds.). *Il linguaggio giovanile degli anni Novanta. Regole, invenzione, gioco*. Bari: Laterza, 191-236.
- Sánchez Lobato, Jesús (1999): "Lengua y cultura. La tradición cultural hispánica". *Carabela* 45: 5-26.
- Sanmartín Sáez, Julia (ed.) (2012): *Discurso turístico e Internet*. Madrid/Frankfurt: Iberoamericana /Vervuert.
- Sanmartín Sáez, Julia (2014): "Cibergéneros y estrategias pragmalingüísticas en el turismo 2.0". *Normas. Revista de estudios lingüísticos hispánicos* 14 <
<https://ojs.uv.es/index.php/normas/issue/current>> [Acceso 15/06/2015].
- Savelli, Asterio (1996). *Sociología del turismo*. Milano: Franco Angeli.
- Savelli, Asterio (2012): *Sociología del turismo*. Milano: Hoepli.
- Scollon, Ron & Wong Scollon, Suzanne (1995): *Intercultural Communication*. Oxford UK & Cambridge USA: Blackwell.
- Schmid, Stephan (1994): *L'italiano degli spagnoli. Interlingue di immigrati nella Svizzera tedesca*. Milano: Franco Angeli.
- Swales, John Malcolm (1990): *Genre Analysis*. Cambridge University Press.
- Terracini, Lore (1994): "Ispanismi attuali in italiano". In: Bottiglieri, N. & Marras, G. C. (eds.). *A più voci. Omaggio a Dario Puccini*. Milano: Vanni Scheiwiller, 433-436.
- Uribe Mallarino, María Rosario (2011): "Un currículum de español del turismo". In: Liverani, Elena & Canals, Jordi (eds.). *El discurso del turismo. Aspectos lingüísticos y variedades textuales*. Trento: Tangram, 35-58.
- Urry, John (1990): *The Tourist Gaze. Leisure and Travel in Contemporary Societies*. London: Sage.

- Weidenhiller, Ute (1998): "La competenza interculturale". In: Serra Borneto, Carlo (ed.). *C'era una volta il metodo. Tendenze attuali nella didattica delle lingue straniere*. Roma: Carocci, 209-226.
- Zarate, Geneviève (1986): *Enseigner une culture étrangère*. Paris: Hachette.
- Zarate, Geneviève (1987): "Étranger dans la ville. Appropriation de l'espace urbain et classe de langue". *Les langues modernes* 3/4: 15-21.
- Zarate, Geneviève et alii (2003): *Médiation culturelle et didactique des langues*. Strasbourg: Éditions du Conseil de l'Europe.

CAPÍTULO 2. LA RECEPCIÓN DE ELEMENTOS CULTURALES TRADUCIDOS PRESENTES EN FOLLETOS TURÍSTICOS DIGITALES: UN ESTUDIO EMPÍRICO CON TURISTAS ANGLÓFONOS

Jorge SOTO ALMELA

Universidad Católica de Murcia

RESUMEN

El discurso turístico conlleva una importante carga cultural, lo que implica la presencia constante de elementos culturales que pueden suponer un auténtico reto para el traductor. Una traducción desacertada de estos elementos repercutirá de forma negativa en la imagen de un destino en el exterior y, a la vez, dificultará la comunicación con los destinatarios. En el presente trabajo damos prioridad, precisamente, a la figura del receptor y nos proponemos el doble objetivo de i) identificar la técnica de traducción mejor y peor valorada por turistas anglófonos de la Región de Murcia y ii) averiguar si las preferencias de dichos visitantes coinciden, en lo que atañe al trasvase de elementos culturales, con la opción oficialmente publicada. Para este doble propósito, se diseñó un cuestionario administrado de manera online a 242 visitantes anglófonos, potenciales usuarios de folletos turísticos electrónicos de la Región de Murcia. El cuestionario constaba de 15 culturemas estrechamente vinculados a la cultura origen y seleccionados y manipulados a partir de un corpus de folletos turísticos digitales editados por organismos oficiales. Los resultados revelan, en líneas generales, que, entre las distintas opciones de traducción presentadas a los turistas, existe una que destaca por ser la mejor valorada, la amplificación, y otra apenas elegida y, por tanto, la peor aceptada, la extranjerización. Además, se observa que una mayoría de visitantes se inclina por la traducción manipulada frente a la oficialmente publicada.

PALABRAS CLAVE: traducción turística, técnicas de traducción, culturemas, turistas anglófonos, folletos turísticos digitales.

ABSTRACT:

Tourism discourse carries significant cultural baggage, as there is constant presence of cultural elements that can pose a challenge for the translator. An imprecise translation of these elements will impact negatively on the image of a destination and, in turn, will complicate communication with the recipients. In this paper we focus on the figure of the receiver and we pursue the dual purpose of i) identifying the translation technique best and worst valued by English-speaking tourists in the Region of Murcia and ii) determining if these visitors' preferences as regards the transfer of cultural elements coincide with the officially published version. For this double aim, a questionnaire was designed and administered online to 242 Anglophone visitors, prospective users of electronic tourist brochures of the Region of Murcia. The questionnaire consisted of 15 cultural terms closely related to the source culture, manipulated and selected from a corpus of digital tourist brochures published by regional official organizations. The results show, in general, that among the various translation options presented to the tourists, there is one standing out as the most valued, amplification, and another hardly ever chosen and therefore the worst accepted, foreignization. Furthermore, it is observed

that the majority of visitors lean towards the manipulated translation as opposed to that used in the official publication.

KEY WORDS: tourist translation, translation techniques, culturemes, Anglophone tourists, digital tourist brochures.

1. INTRODUCCIÓN

Una de las características que definen por antonomasia al discurso turístico es su fuerte arraigo cultural, lo que conlleva una abundante presencia de elementos culturales o culturemas, cuya traducción puede suponer un difícil reto en el que se deben aplicar las técnicas traslativas apropiadas. Dado este arraigo cultural, no es de extrañar que muy a menudo nos encontremos con traducciones de culturemas poco acertadas y efectivas. En concreto, dentro del discurso turístico, encontramos ciertos géneros textuales como los folletos turísticos, las cartas de restaurantes y los catálogos de viajes que, lejos de alcanzar los niveles de satisfacción adecuados, presentan numerosos errores culturales, gramaticales, semánticos e incluso ortográficos, por lo que sus principales funciones se ven a menudo mermadas en las traducciones. Una traducción inefectiva, en consecuencia, repercute negativamente en la imagen de un destino en el extranjero y, a la vez, dificulta y descuida la comunicación con los turistas internacionales.

Los folletos digitales han contribuido enormemente a la difusión de los destinos turísticos y son utilizados por los turistas para acercarse a la cultura del destino que desean visitar. De ahí la importancia que se debe dar a la traducción de los elementos culturales en el discurso turístico. Los turistas, precisamente, desempeñan un papel determinante en la traducción de textos turísticos y, de hecho, el traductor debe adaptarse a ellos y a su cultura para lograr el objetivo de promocionar un destino turístico de una manera satisfactoria.

A pesar de que su consideración como traducción especializada está cada vez más extendida, la traducción turística aún no ha alcanzado en nuestro país el rango que se merece. Por este motivo, uno de nuestros propósitos es intentar que la traducción de textos turísticos adquiera la autonomía y el carácter propio que le corresponden tanto en el ámbito profesional como en el académico, puesto que es innegable que en el sector turístico se genera una ingente cantidad de encargos de traducción, cuyo resultado es un texto turístico traducido dirigido a todos aquellos extranjeros que deseen visitar un destino concreto. Se trata, en resumen, de uno de los tipos de traducción con mayor número de destinatarios y en el que más profesionales se ven implicados.

2. LA HETEROGENEIDAD TERMINOLÓGICA DEL DISCURSO TURÍSTICO

El léxico del turismo se caracteriza por su heterogeneidad o multidisciplinariedad al combinar unidades terminológicas procedentes de sectores como la historia del arte, la geografía, la gastronomía, la arquitectura, la ecología, la meteorología, la economía, los deportes, las tradiciones, la música y la danza, entre otros. Las áreas léxicas y los niveles de especialidad que existen son, por tanto, múltiples y de distinta naturaleza. Asimismo, se utilizan numerosos extranjerismos, especialmente anglicismos, ya sea a modo de préstamos (*chárter*, *overbooking*, *trekking*) o calcos (sobreventa, tiempo compartido, de bajo coste) y se tiende a la innovación léxica y a la adquisición de neologismos (agroturismo, turismo sostenible). Igualmente, no nos podemos olvidar de que en el discurso turístico hay una gran abundancia de referencias culturales (también denominadas *culturemas* o *realia*), lo que dificulta enormemente la traducción.

Desde el punto de vista léxico-terminológico, el discurso turístico adquiere, por tanto, la consideración de lenguaje especializado. De hecho, Calvi (2000: 57-59) distingue tres amplios bloques léxicos que hacen del lenguaje turístico un lenguaje especializado:

- Términos referidos a las estructuras y la organización turística que se emplean en la comunicación entre los profesionales de los distintos sectores como, por ejemplo, las agencias de viajes y de transportes. Predomina el uso de anglicismos, tales como *chárter*, *check-in*, *code share*, IT o *inclusive tour*, *overbooking*, *slot* o *stand-by*, entre otros.
- Términos procedentes de sectores y disciplinas relacionados con el turismo como la economía, la historia del arte o la gastronomía.
- Términos periféricos del léxico del turismo que se utilizan en la comunicación dirigida al público. Se trata, la mayoría de las veces, de palabras del lenguaje general, como adjetivos calificativos que exaltan la belleza de un destino (espléndido, elegante, irrepetible, inolvidable, lujoso).

El discurso turístico y los elementos culturales

Ya hemos mencionado que una de las características definatorias del léxico turístico es la profusión de elementos culturales, cuya traducción puede suponer un difícil reto que implica no solo una correcta identificación de dichos elementos en cuestión, sino también una aplicación de las técnicas traslativas adecuadas.

Existe una gran diversidad de denominaciones para referirse a aquellos elementos propios de

la realidad cultural; en consecuencia, son múltiples las clasificaciones que, desde las diferentes teorías de la traducción, dan cuenta de dicha diversidad. Esta pluralidad terminológica refleja que existe una falta de consenso en la comunidad investigadora para definir y clasificar los elementos culturales, lo cual da lugar a una confusa a la vez que compleja nomenclatura y a una constante necesidad de explicitación de significado. De hecho, las denominaciones utilizadas para referirse a los elementos propios de una cultura se han sucedido desde los años 40: *conceptos culturales* (Nida, 1945), *realia* (Vlakhov y Florin, 1970), *palabras culturales* (Newmark, 1988), *indicadores culturales* (Nord, 1994), *referentes culturales* (Mayoral, 1994; Santamaría, 2001), *términos o elementos culturales* (Calvi, 2006), etc. Sin embargo, a pesar de esta diversidad terminológica, preferimos adoptar el término *culturema* (Nord, 1997; Molina Martínez, 2006; Luque Nadal, 2009; Luque Durán, 2009; Soto Almela, 2013) por ser una de las denominaciones más aceptadas actualmente, además de constituir una de las grandes aportaciones teóricas al tratamiento de los elementos culturales. De hecho, según Luque Nadal (2009: 95), “se usa cada vez más en los estudios culturales, fraseológicos y traductológicos”.

En los últimos años, han proliferado las definiciones de *culturema* y todas apuntan a que:

Son términos de índole cultural, pertenecientes a ámbitos diferentes de una misma cultura, conocidos y compartidos por todos los miembros de una sociedad que, al ser transferidos a otra cultura, pueden dar lugar a problemas traductológicos, lo que supondrá una posible adaptación lingüística del término por medio de diversas técnicas de traducción para hacerlo comprensible en la cultura receptora (Soto Almela, 2013:8).

La constante presencia de *culturemas* convierte al texto turístico en un texto con un fuerte arraigo cultural, por lo que su traducción puede resultar más compleja de lo esperado. De hecho, es común encontrarse con traducciones de *culturemas* poco efectivas que no tienen en cuenta las preferencias de los verdaderos destinatarios de un folleto turístico digital, por ejemplo. Es necesaria, pues, la colaboración del turista para una traducción acertada y satisfactoria de estos elementos culturalmente vinculados a un determinado destino.

Luque Nadal (2009: 109-110) atribuye tres funciones a los *culturemas*. Una primera función estética en la que considera a los *culturemas* elementos expresivos que dan fuerza y belleza al texto. Derivado de ello está su empleo en los textos argumentativos y, de ahí, la segunda función que atribuye a los *culturemas*, la función argumentativa. Finalmente, la autora habla de una tercera función cognitivo-hermenéutica mediante la cual afirma que muchos *culturemas* han llegado a perpetuarse en la memoria colectiva porque se han convertido en lo que se podría llamar una situación arquetípica.

Para Luque Durán (2009: 95), los *culturemas* son “unidades semióticas que contienen ideas de carácter cultural con las cuales se adorna un texto y también alrededor de las cuales es

posible construir discursos que entretejen culturemas con elementos argumentativos”. Quizás la mayor aportación de Luque Durán al concepto de culturema es el carácter cambiante que le confiere al afirmar que los culturemas pierden validez y actualidad. Así, por ejemplo, la lectura de textos clásicos españoles exige la identificación de un tipo de culturemas diferentes a los que precisa la lectura del español actual.

Los culturemas no constituyen un grupo cerrado, sino que constantemente se van creando otros nuevos a partir de diversos motivos: personajes políticos, actores, escritores, personajes de ficción, de cine, de la televisión, canciones del momento, tipos de vestimenta, modas, determinados hechos políticos, sociales, artísticos, creaciones artísticas y literarias, hechos coyunturales, etc., además de otros culturemas de carácter religioso, histórico, costumbrista, literario que tienen ya una larga existencia en nuestra lengua y cultura. En conclusión, puede considerarse como culturema “cualquier ítem simbólico que por distintas razones haya llegado a tener una relevancia especial en la lengua y sea utilizado como moneda de cambio por parte de los hablantes en su comunicación oral o escrita” (Luque Nadal, 2009: 96).

Los culturemas no solo han sido objeto de denominaciones varias, sino también de diferentes propuestas de clasificación, como las realizadas por Nida (1975 [1945]), Vlahov y Florin (1970), Newmark (1992 [1988]), Nord (1994), Katan (1999), Molina Martínez (2001) e Igareda (2011). Para clasificar los culturemas utilizados en nuestro estudio, nos basaremos en la categorización establecida por Molina Martínez (2001: 91-94), puesto que ofrece una perspectiva actualizada y global de distintos ámbitos culturales que sirven como instrumento de análisis útil para identificar y clasificar los culturemas. Cada uno de estos ámbitos recoge conceptos culturales amplios en los que se pueda dar cabida a la variedad de realidades culturales que pueden surgir entre un texto y su traducción. Su propuesta, que emplea, en la medida de lo posible, la terminología de Nida, está dividida en cuatro grandes ámbitos culturales:

- *Medio natural*: este ámbito abarca la ecología y el ambiente natural. Además, incluye la cuestión de los topónimos que genera problemas culturales debido al significado dentro del texto. Esta categoría incluye también flora, fauna, fenómenos atmosféricos, climas, vientos y paisajes.
- *Patrimonio cultural*: en este ámbito se ubican personajes (reales o ficticios), hechos históricos, el conocimiento religioso, festividades, creencias populares, folklore, obras y movimientos artísticos, cine, música, bailes, juegos, monumentos emblemáticos y lugares conocidos. También abarca cuestiones relacionadas con el urbanismo, las viviendas, utensilios y objetos, instrumentos musicales, técnicas empleadas en la

explotación de la tierra, en la pesca, estrategias militares y medios de transporte.

- *Cultura social*: esta categoría aparece desglosada en dos apartados:
 1. *Convenciones y hábitos sociales*: cuestiones relacionadas con el tratamiento y la cortesía, con el modo de comer, de vestir, de hablar; costumbres, valores morales, saludos, gestos y la distancia física que se guardan los interlocutores.
 2. *Organización social*: sistemas políticos, legales, educativos, organizaciones, oficios y profesiones, monedas, calendarios, eras, medidas y pesos.
- *Cultura lingüística*: este ámbito incluye los problemas de traducción derivados de transliteraciones, los refranes y las frases hechas, las metáforas generalizadas y las asociaciones simbólicas. También incluye la cuestión del trasvase cultural de interjecciones, insultos y blasfemias.

3. LOS DESTINATARIOS DE FOLLETOS DIGITALES TRADUCIDOS

En general, los folletos turísticos no solo pretenden informar y describir un destino, sino que también buscan incitar al lector a fin de que muestre un determinado comportamiento, lo cual muestra su carácter persuasivo. Es la intención del autor la que hace que un texto sea persuasivo, no el efecto que el texto tiene sobre el lector. Para lograr esto, es necesario que el autor conozca las características psicológicas y lingüísticas de los destinatarios. Dicho carácter persuasivo hace que el folleto adquiera las propiedades de un anuncio publicitario que va a ser consumido por un público del sector turístico. Incluso podríamos decir también que se trata de un texto con un acto estratégico en el cual el escritor impone su opinión al lector, el turista. Agost Canós (2008: 1) añade que los textos promocionales turísticos son “textos fundamentalmente instructivos y expositivos que persiguen que el destinatario se informe sobre un tema concreto, compre algo o actúe de una forma determinada”.

Durante los últimos años, los géneros del turismo se han desarrollado a través de la *Red*, hecho que ha determinado la “recontextualización” (Linell, 1998) de muchos géneros, dejando atrás las convenciones y creando nuevos horizontes de espera en los destinatarios. Es evidente que la cantidad de textos turísticos que se pueden consultar a través de Internet es inmensa, desde la versión digital de documentos en papel como folletos o catálogos de viajes hasta la creación de nuevos géneros, entre los que destacan, por ejemplo, las páginas web institucionales, que, a la vez que cuidan el aspecto promocional de los anuncios y de los folletos, presentan información detallada, propia de las guías. Dichos textos turísticos electrónicos se benefician también de “la flexibilidad y de la interactividad del medio

(imágenes, vídeos, buscadores y vínculos)” (Calvi, 2010: 20). Asimismo, otros géneros propios de Internet, como los foros de debate y los blogs, han experimentado un gran desarrollo en el ámbito turístico, ya que permiten a los viajeros contribuir, compartir e intercambiar información, así como la propia discusión entre profesionales.

El folleto turístico en versión digital se ha convertido, por tanto, en una fuente cada vez más consultada gracias a Internet, que ha reemplazado a muchos medios de comunicación tradicionales (como los puntos de información turística o los folletos o guías impresas). Este desarrollo del turismo 2.0 ha afectado al campo turístico, donde las versiones electrónicas de folletos turísticos ganan terreno a las guías impresas, que, en la mayoría de los casos, contienen información menos actualizada. De esta manera, un folleto turístico digital llega mejor a su lector por ser más interactivo que un folleto impreso y ofrece la posibilidad de incorporar recursos audiovisuales e incluso enlaces a otras páginas web, dando lugar a un contenido más atractivo y accesible para los destinatarios. El creciente auge de los folletos turísticos en versión electrónica y el desarrollo de las páginas web turísticas en general han dado lugar al nacimiento de la figura del turista o viajero 2.0, que, en palabras de Suau Jiménez (2012: 144), “se concibe cada vez más como alguien que gestiona sus viajes directamente por Internet”. Los turistas 2.0 buscan, comparan, deciden y organizan su propio viaje a través de Internet según sus necesidades e intenciones, por lo que no precisan de intermediarios o agencias de viajes que se ocupen de ello. En consecuencia, el diseño, la presentación y, por supuesto, la traducción de la web turística con todos sus elementos se convierten en parámetros esenciales para que un turista digital decida sobre el destino de sus vacaciones.

El destinatario es precisamente una pieza clave en la traducción de folletos turísticos, por lo que resulta imprescindible que el traductor sepa adaptarse a él y consiga promocionar satisfactoriamente un destino turístico ante los ojos entusiastas de un turista. Pero, ¿cuál es el perfil del receptor al que se dirige un folleto turístico traducido? Podemos encontrar parámetros definitorios únicos como, por ejemplo, aquella persona que no sea hispanohablante o bien aquella persona extranjera que pretende visitar una ciudad y quiere enriquecer sus vacaciones y, por tanto, ver más allá de lo meramente aparente. Sin embargo, no podemos ceñirnos a un único parámetro a la hora de definir el perfil de los destinatarios de un folleto turístico traducido, ya que no todos tienen las mismas intenciones cuando visitan una ciudad extranjera.

Por este motivo, hemos preferido adoptar una visión amplia del receptor del texto turístico traducido, agrupada bajo la denominación de *visitantes*, no desglosada en categorías inferiores, y respaldada por la Organización Mundial del Turismo (OMT). Así, el concepto visitante designa a “toda persona que viaja o ha viajado a un lugar distinto al de su entorno habitual, por

una duración inferior a un año, y cuya finalidad principal del viaje no es la de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado” (OMT, 2005-2007).

Así definido, el visitante tiene una finalidad recreativa, de negocios u otros motivos personales, excluyendo a toda persona que pretenda ser empleada por una entidad residente en el país o destino visitados. Nuestro estudio concede una posición privilegiada a los usuarios o consumidores de folletos turísticos electrónicos traducidos que, en realidad, serán visitantes, siguiendo a la OMT, caracterizados por dos criterios básicos: i) la duración de su estancia no debe ser superior a un año y ii) la finalidad de su viaje debe ser la de no ejercer una actividad remunerada.

El estudio llevado a cabo por Cómite Narváz y Valverde Zambrana (2014) representa, desde nuestro punto de vista, un valioso paso hacia delante que da voz a una de las partes fundamentales implicadas en este tipo de traducción: el turista. Los autores, tras analizar detalladamente la traducción de los culturemas de la campaña turística digital de Turespaña “España Marca”, realizaron una entrevista dirigida a posibles usuarios con objeto de determinar las técnicas traslativas mejor valoradas en la traducción de referencias culturales. En concreto, los autores observaron tres amplias técnicas utilizadas para traducir los elementos culturales de la mencionada campaña: extranjerización (a la que denominan *exoticisation*), explicitación o amplificación (a la que llaman *explanation*) y domesticación (a la que se refieren como *assimilation*). En esta primera parte descriptiva de su trabajo, Cómite Narváz y Valverde Zambrana (2014: 99) llegaron a la conclusión de que la técnica predominante es la extranjerización (76%) que dota al texto traducido de una atractiva apariencia extranjera que aporta color local y que motiva a los turistas a viajar a España. No obstante, los autores señalan que la extranjerización suele combinarse con otras técnicas como la explicitación. El segundo lugar lo ocupa la domesticación (14%) y, finalmente, la explicitación (7%). Lo que nos parece realmente interesante del trabajo de estos autores es que ya intentan dar un paso más en su investigación mediante la realización de una breve entrevista, dirigida a nativos anglófonos, con la finalidad de que estos evalúen el grado de éxito de la campaña “España Marca”. En cuanto a la valoración de las técnicas empleadas para traducir los culturemas, los entrevistados manifestaron que algunos elementos eran demasiado opacos o desconocidos, por lo que era necesario incluir algún tipo de explicación descriptiva. De esta manera, los participantes defendieron el uso de las técnicas combinadas en detrimento de las técnicas simples.

Finalmente, a las características anteriormente señaladas que definen a un visitante, podemos añadir determinados rasgos generales que, en mayor o menor medida, presentan los consumidores de productos turísticos (Chamizo, 2003: 32-33):

- Multiconsumidores, ya que no realizan un único tipo de actividad, sino que combinan el turismo cultural con el turismo rural, de sol y playa, etc.
- Buscan la satisfacción plena, esto es, desean vivir intensamente la experiencia turística y hacer de ella algo único e inolvidable.
- Son exigentes y activos en la búsqueda de información y consumo y cada vez controlan más la planificación de su viaje desde el inicio para adaptarlo a sus gustos y necesidades gracias a las nuevas tecnologías.

4. EL ESTUDIO

4.1. Objetivos

El presente estudio, de corte cuantitativo, está basado en una encuesta y da prioridad a la figura del receptor o turista 2.0. Nuestro trabajo persigue el doble objetivo de:

- Identificar la técnica de traducción mejor y peor valorada por visitantes anglófonos de la Región de Murcia en cuanto al trasvase de culturemas.
- Averiguar si las preferencias o valoraciones de dichos visitantes coinciden con la opción publicada por organismos oficiales en los folletos turísticos digitales, lo que nos permitirá desvelar el mayor o menor éxito de los culturemas oficialmente traducidos y publicados.

4.2. El corpus de folletos turísticos digitales

El corpus utilizado en el presente trabajo lo forman tres folletos turísticos electrónicos, pertenecientes a la campaña de promoción turística “Región de Murcia: no-typical”, la cual sustituyó en marzo de 2009 a la anterior campaña “Región de Murcia, donde vive el sol”. El objetivo principal de esta campaña turística era el de “transmitir la multitud de eventos, sensaciones, emociones y experiencias que despierta la Región de Murcia” (Consejería de Cultura y Turismo de la Región de Murcia, 2009).

La campaña, que fue una auténtica operación publicitaria, dispuso de un presupuesto de tres millones de euros (La Verdad, 2009) y “resultó ser todo un éxito por su carácter creativo, innovador y experimental” (Navarro Coy y Soto Almela, 2014: 139). El eslogan No-Typical viene dado por una supuesta búsqueda de un estereotipo que defina a la Región de Murcia, en la que se llega a la conclusión de que el mejor estereotipo es No-Typical por ser demasiado rica y variada como para reducirla a un cliché.

Las áreas temáticas seleccionadas para la composición de nuestro corpus fueron turismo gastronómico, turismo cultural y turismo rural (Tabla 1).

Tabla 1. Corpus de folletos utilizados

| Título en español | Título en inglés | Área temática |
|---------------------|----------------------------|----------------------|
| Hoy el gusto es mío | Today the pleasure is mine | Turismo gastronómico |
| Hoy estoy curioso | Today I feel curious | Turismo cultural |
| Hoy estoy rural | Today I feel rural | Turismo rural |

4.3. Participantes

El cuestionario elaborado estaba destinado exclusivamente a visitantes anglófonos. Como se ha mencionado anteriormente, entendemos por visitantes anglófonos todas aquellas personas originarias de un país anglófono que visitaron la Región de Murcia durante un período inferior a un año, y cuya finalidad fue únicamente recreativa, de negocios u otros motivos personales, excluyendo a toda persona que haya ejercido una actividad remunerada o haya sido empleada por una entidad residente en la Región de Murcia. Así definido, el concepto engloba tanto a excursionistas que visitan durante un día la Región y no pernoctan en ella (visitantes del día) como a turistas de larga estancia que pasan una temporada en la Región como, por ejemplo, los meses de verano (visitantes que pernoctan). Todos los participantes son, por tanto, (potenciales) usuarios de folletos turísticos en versión digital y, de hecho, completaron nuestro cuestionario distribuido de manera online.

Tras el proceso de distribución de la encuesta, se obtuvo un registro de 242 cuestionarios completados por turistas, que presentaban las siguientes características:

- *Género*: el cuestionario fue respondido por 130 hombres (53,7%) y 112 mujeres (46,3%).
- *Edad*: la edad media de los participantes era de 53 años.
- *País de origen*: la muestra la conformaron 223 británicos (92,1%), 16 irlandeses (6,6%) y 3 estadounidenses (1,2%).
- *Duración de la visita*: la mayoría de los turistas visitó la Región entre más de una semana (n=40, 16,5%) y un mes (n=30, 12,4%). De hecho, 69 visitantes (28,5%) estuvieron en la Región durante una quincena.
- *Estudio de la lengua española*: de los 242 participantes, 120 (49,6%) indicaron no

haber estudiado español, mientras que 122 turistas (50,4%) respondieron afirmativamente a esta cuestión.

- *Tiempo de estudio de la lengua española*: de los 122 sujetos que manifestaron haber estudiado español, 64 (52,5%) lo hicieron durante menos de un año; 42 (34,4%), entre uno y tres años y solo 16 (13,1%), durante más de tres años.
- *Situación laboral*: un alto porcentaje de los encuestados (n=173, 71,5%) se encontraba en activo, seguido de un 21,1% (n=51) de pensionistas, un 6,6% (n=16) de amas de casa y tan solo un estudiante (0,4%) y un individuo (0,4%) en una situación diferente a las contempladas en el cuestionario.
- *Nivel educativo*: los tres niveles educativos más seleccionados por los participantes fueron “estudios universitarios de grado” (n=67, 27,7%), “Educación Secundaria completa” (n=60, 24,8%) y “formación profesional” (n=52, 21,5%).

4.4. Instrumento de recopilación de datos: el cuestionario

El cuestionario se organizó en dos secciones:

Una primera sección destinada a determinar los perfiles sociocultural y demográfico de los individuos encuestados (*Sociocultural and Demographic Profiles*). Es imprescindible incluir un conjunto de preguntas introductorias que, en nuestro caso, coincidían con las variables de identificación que permitían situar sociodemográficamente al encuestado. En nuestro cuestionario, los participantes debían señalar su género, su edad, su país de origen, la duración de su estancia en la Región de Murcia, su conocimiento o estudio de la lengua española, su profesión y, finalmente, su nivel educativo.

Una segunda sección formada por 15 preguntas correspondientes a los culturemas seleccionados y fuertemente arraigados a la cultura origen. En concreto, se exponían los 15 culturemas insertados en un breve contexto e introducidos por una frase representativa que ubicaba al turista en el contexto comunicativo adecuado. Cada culturema se presentaba, además, con cuatro alternativas de traducción en inglés (A, B, C o D), de las que el encuestado debía seleccionar solo aquella que considerase más acertada o cumpliera la función comunicativa adecuada desde su punto de vista. Las distintas alternativas de traducción ofrecidas respondían a un patrón prediseñado de técnicas traslativas, a saber:

- *Amplificación*. En la traducción al inglés se utilizó un número mayor de significantes que en la versión española, es decir, se precisó el texto original, pero se conservó el culturema en español. La amplificación se expresó en el texto por medio de la utilización de comas o paréntesis que contenían la información ampliada.

- *Descripción*. El culturema en español quedó reemplazado por la descripción de su forma y/o función en la traducción inglesa. Al tratarse de un reemplazo, la descripción excluye al término español y da prioridad exclusivamente al equivalente descriptivo, por lo que el usuario final desconocerá por completo el término que designa a cierta realidad en la lengua española.
- *Domesticación o calco*. El culturema español se incorporó traducido a la lengua inglesa, esto es, se domesticó en favor de la transparencia, la fluidez y la invisibilidad de rasgos extranjeros presentes en el texto meta. Sin embargo, la domesticación no pudo aplicarse en aquellos casos en los que el culturema era lingüísticamente inexistente en la cultura meta o cuando se trataba de términos creados específicamente a partir de una realidad cultural presente en la cultura origen (por ejemplo, los términos gastronómicos). En estos casos, se optó por una generalización, es decir, el culturema se expresó en la lengua meta a través de un término más general o neutro.
- *Extranjerización o préstamo*. El culturema español se incorporó sin traducir a la lengua inglesa, tal como aparecía en el texto origen. En tales casos, decimos que el culturema se ha extranjerizado, dotando al texto meta de exotismo y subrayando las diferencias lingüísticas y culturales con respecto al texto origen.

Estas cuatro técnicas traslativas se disponían de forma aleatoria en cada uno de los 15 culturemas y, entre las alternativas ofrecidas, se encontraba siempre la traducción publicada por organismos oficiales de la Región de Murcia. Además, los 15 culturemas pertenecían a tres ámbitos culturales claramente diferenciados (ámbito del patrimonio cultural, del medio natural y de la gastronomía) que, a su vez, estaban dispuestos aleatoriamente a lo largo del cuestionario. De esta manera, cada ámbito estaba integrado por cinco culturemas. Los encuestados desconocían este planteamiento. En el Anexo 1, pueden consultarse los culturemas que componían el cuestionario y cómo fueron manipulados a través de las técnicas de traducción previamente explicadas.

¿Cómo se distribuyó el cuestionario?

El cuestionario diseñado fue autoadministrado de manera online y enviado a través de la herramienta *Encuestas*, creada en el seno de la Universidad de Murcia. El cuestionario se distribuyó durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2013 y se publicó en páginas web con alto índice de impacto en la comunidad inglesa de la Región de Murcia. Para ello, contamos con la colaboración de los directores y gestores de contenido de dichas páginas

que decidieron otorgar visibilidad a nuestro cuestionario y publicarlo en un espacio privilegiado dentro de sus webs. La red *AngloInfo Costa Cálida*, el semanal *Eye on Spain* y el *Daily News Condado de Alhama* fueron los principales medios de distribución de nuestro cuestionario.

4.5. Resultados

En este apartado, se muestran los resultados obtenidos para cada uno de los objetivos anteriormente formulados. Nuestro primer objetivo era el de identificar la técnica de traducción mejor y peor valorada por visitantes anglófonos en relación al trasvase de culturemas. La tabla 2 muestra el número y el porcentaje de turistas que se decantaron por una determinada técnica de traducción en cada uno de los culturemas. Si analizamos detalladamente dicha tabla, apreciamos que, en 12 de los 15 elementos culturales, la amplificación sobrepasó el 50%, llegando a alcanzar cifras como el 80,2% (n=194) en el caso del culturema gastronómico “torta de chicharrones” y el 78,1% (n=189) para el término del medio natural “ruscos”. En el extremo opuesto, se ubica la extranjerización, que tan solo consiguió superar ligeramente el 10% en el culturema del patrimonio cultural “Caballos del Vino”. Entre la amplificación y la extranjerización, se sitúan la generalización, la descripción y la domesticación, que presentan porcentajes más irregulares a lo largo de los 15 culturemas.

Tabla 2. Valoración de las técnicas de traducción por parte de los turistas

| MEDIO NATURAL | | | |
|----------------|-----------------------------|-----|-------|
| Culturema | Técnica de traducción | N | % |
| Almarjos | Amplificación | 147 | 60,7% |
| | Domesticación o calco | 44 | 18,2% |
| | Descripción | 44 | 18,2% |
| | Extranjerización o préstamo | 7 | 2,9% |
| Galán de noche | Amplificación | 87 | 36,0% |
| | Domesticación o calco | 71 | 29,3% |
| | Descripción | 73 | 30,2% |
| | Extranjerización o préstamo | 11 | 4,5% |
| Ruscos | Amplificación | 189 | 78,1% |
| | Domesticación o calco | 3 | 1,2% |
| | Descripción | 38 | 15,7% |
| | Extranjerización o préstamo | 12 | 5,0% |
| Mirtos | Amplificación | 169 | 69,8% |
| | Domesticación o calco | 31 | 12,8% |

| | | | |
|----------------------------|------------------------------|----------|----------|
| | Descripción | 31 | 12,8% |
| | Extranjerización o préstamo | 11 | 4,5% |
| Nardos | Amplificación | 183 | 75,6% |
| | Domesticación o calco | 17 | 7,0% |
| | Descripción | 33 | 13,6% |
| | Extranjerización o préstamo | 9 | 3,7% |
| PATRIMONIO CULTURAL | | | |
| Culturema | Técnica de traducción | N | % |
| Entierro de la Sardina | Amplificación | 124 | 51,2% |
| | Domesticación o calco | 31 | 12,8% |
| | Descripción | 66 | 27,3% |
| | Extranjerización o préstamo | 21 | 8,7% |
| Acequias | Amplificación | 88 | 36,4% |
| | Domesticación o calco | 107 | 44,2% |
| | Descripción | 32 | 13,2% |
| | Extranjerización o préstamo | 15 | 6,2% |
| Zaragüelles | Amplificación | 176 | 72,7% |
| | Descripción | 43 | 17,8% |
| | Generalización | 11 | 4,5% |
| | Extranjerización o préstamo | 12 | 5,0% |
| Caballos del Vino | Amplificación | 92 | 38,0% |
| | Domesticación o calco | 17 | 7,0% |
| | Descripción | 105 | 43,4% |
| | Extranjerización o préstamo | 28 | 11,6% |
| Huertanos | Amplificación | 178 | 73,6% |
| | Domesticación o calco | 20 | 8,3% |
| | Descripción | 33 | 13,6% |
| | Extranjerización o préstamo | 11 | 4,5% |

La amplificación, considerada por otros autores (Trainor, 2003; Cómite Narváez, 2006; Durán Muñoz, 2012; Cómite Narváez y Valverde Zambrana, 2014) una técnica simple que se identifica con la explicitación, en el presente trabajo implica la presencia del culturema origen acompañado de una breve explicitación, por lo que constituye en sí misma una técnica de traducción combinada, compuesta por una extranjerización más una breve descripción.

La amplificación fue, como ya se ha mencionado, la técnica que alcanzó valores más altos y,

por tanto, aquella que consiguió mayor aceptación. Por el contrario, la alternativa de traducción en la que se había aplicado una extranjerización fue aquella que peor aceptación tuvo entre los visitantes y, de hecho, alcanzó porcentajes verdaderamente bajos. Los resultados obtenidos para este primer objetivo se aproximan bastante, aunque no coinciden plenamente con los hallazgos de otros autores. A este respecto, y aunque no del todo comparable, cabe mencionar a González Pastor (2012) que, a través de su estudio contrastivo español-inglés de culturemas procedentes de diversos ámbitos, observó que el préstamo era la técnica simple más utilizada por los traductores y que, en segundo lugar, se empleaba la amplificación, aunque normalmente aparecía combinada con otras técnicas. Dicha combinación es la que hemos precisado en nuestro estudio y consiste fundamentalmente en la coexistencia de las dos técnicas mayoritarias observadas por González Pastor (2012), esto es, el préstamo y la amplificación.

El segundo objetivo era el de comprobar el grado de éxito de las traducciones que habíamos manipulado frente a aquella oficialmente publicada. Para ello, exploraremos el número y el porcentaje de individuos que optaron por alguna de las manipulaciones frente a aquellos que prefirieron la traducción oficial. La tabla 3 refleja que, solo en 5 culturemas de los 15 publicados, la traducción oficial superó a la manipulada; en concreto, se trata de tres culturemas gastronómicos (paparajotes, michirones y zarangollo), un culturema del medio natural (ruscos) y otro culturema del patrimonio cultural (huertanos). En el resto de términos, resulta llamativo el elevado porcentaje de usuarios (entre el 70-90% la mayoría de las veces) que no se decantaron por la traducción publicada, sino que, entre sus preferencias, se encuentra una de las traducciones manipuladas.

Tabla 3. Traducción manipulada frente a traducción publicada

| | | N | % |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------|
| Gastronomía | Paparajotes | Traducción manipulada | 106 43,8% |
| | | Traducción publicada | 136 56,2% |
| | Arrope | Traducción manipulada | 192 79,3% |
| | | Traducción publicada | 50 20,7% |
| | Michirones | Traducción manipulada | 69 28,5% |
| | | Traducción publicada | 173 71,5% |
| | Zarangollo | Traducción manipulada | 88 36,4% |
| | | Traducción publicada | 154 63,6% |
| Torta de chicharrones | Traducción manipulada | 220 90,9% | |
| | Traducción publicada | 22 9,1% | |
| Medio | Almarjos | Traducción manipulada | 198 82,2% |
| | | Traducción publicada | 43 17,8% |

| | | | | |
|----------------------------|------------------------|-----------------------|-----|-------|
| natural | Galán de noche | Traducción manipulada | 155 | 64,0% |
| | | Traducción publicada | 87 | 36,0% |
| | Ruscos | Traducción manipulada | 53 | 21,9% |
| | | Traducción publicada | 189 | 78,1% |
| | Mirtos | Traducción manipulada | 211 | 87,2% |
| | | Traducción publicada | 31 | 12,8% |
| | Nardos | Traducción manipulada | 225 | 93,0% |
| | | Traducción publicada | 17 | 7,0% |
| Patrimonio cultural | Entierro de la sardina | Traducción manipulada | 211 | 87,2% |
| | | Traducción publicada | 31 | 12,8% |
| | Acequias | Traducción manipulada | 135 | 55,8% |
| | | Traducción publicada | 107 | 44,2% |
| | Zaragüelles | Traducción manipulada | 199 | 82,2% |
| | | Traducción publicada | 43 | 17,8% |
| | Caballos del Vino | Traducción manipulada | 225 | 93,0% |
| | | Traducción publicada | 17 | 7,0% |
| | Huertanos | Traducción manipulada | 64 | 26,4% |
| | | Traducción publicada | 178 | 73,6% |

Estos datos nos permiten subrayar la escasa atención que se presta al destinatario de las traducciones turísticas de la Región de Murcia en lo que se refiere al trasvase de culturemas. De hecho, un elevado número de usuarios se inclinó indudablemente por una traducción manipulada en menoscabo de aquella que se había editado y publicado por la Concejalía de Turismo, Ferias y Congresos y la Consejería de Cultura y Turismo de dicha Región. Es evidente que de estos resultados se desprenden ciertas implicaciones prácticas para la industria del turismo, que comentaremos en el siguiente apartado.

5. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

La elección de la amplificación por parte de los visitantes que participaron en nuestro estudio confirma, desde un punto de vista empírico, los hallazgos obtenidos por autores como Trainor (2003), Cómitre Narváez (2006), Durán Muñoz (2012) y Cómitre Narváez y Valverde Zambrana (2014) que, a pesar de utilizar una terminología diferente, coinciden en afirmar que las técnicas simples son comunes, pero la utilización de técnicas híbridas o mixtas es más efectiva, especialmente aquellas compuestas de un préstamo acompañado de la explicitación del contenido. En consecuencia, debe mantenerse en el texto traducido un cierto grado de exotismo,

de color local y de extravagancia, acompañados de una adecuada explicación que acerque la cultura origen a los turistas anglófonos en vez de alejarla.

El estudio realizado nos permite también establecer una clasificación que recoge el orden de preferencia de los usuarios en lo que respecta a las técnicas utilizadas: i) en primer lugar, los sujetos optaron por una amplificación que aclarase o explicase el término origen; ii) en segundo lugar, se prefirió la descripción, que implicaba renunciar al trasvase del término origen en favor de la especificación del mismo; iii) el tercer lugar lo ocupó la domesticación, que suponía la pérdida del exotismo del texto y de su carácter local; iv) en cuarto lugar, se situó la generalización que, dada la inexistencia cultural y lingüística del culturema en la cultura de llegada, implicaba recurrir a un término más general o neutro; v) finalmente, se optó por la extranjerización, en la que prevalecía el exotismo del texto traducido.

Además, la escasa aceptación obtenida para los términos oficialmente traducidos parece poner en entredicho la comunicabilidad y la efectividad de uno de los aspectos primordiales de la traducción de textos turísticos: la traducción de la cultura. La falta de atención al receptor quedó respaldada por el elevado porcentaje de individuos (entre el 70-90% en la mayoría de culturemas) que no se decantó por la traducción publicada, sino que sus necesidades traductológicas quedaron satisfechas mediante una de las traducciones manipuladas. Debe concederse una posición privilegiada a los receptores de las traducciones turísticas, ya que estos se acercan a la cultura de un lugar a través de los textos turísticos traducidos y es por ello, que cultura y turismo están fuertemente relacionados. De hecho, la cultura y, por tanto, los culturemas representan uno de los aspectos que más se deben cuidar por su atractivo y unicidad, que distinguen a un destino turístico del resto. A este respecto, la propia OCDE (2009: 13) señala que:

La cultura y el turismo tienen una relación mutuamente benéfica que puede fortalecer el atractivo y la competitividad de los lugares, regiones y países. La cultura es cada vez un elemento más importante del producto turístico, que a la vez genera distinción en un mercado global abarrotado. Al mismo tiempo, el turismo ofrece un medio importante para valorar la cultura y crear ingresos que pueden apoyar y fortalecer el legado cultural, la producción cultural y la creatividad. Por lo tanto, generar una fuerte relación entre el turismo y la cultura puede ayudar a que los lugares se vuelvan más atractivos y a la vez aumenten su competitividad como lugares para vivir, trabajar e invertir.

Esta idea de que la cultura es para el turismo un auténtico motor del atractivo regional y de la competitividad es la que defendemos en este estudio, que busca precisamente mejorar la traducción de la cultura como uno de los aspectos fundamentales de toda traducción turística.

De nuestro estudio, centrado en la figura del turista, también se desprende la idea de que, en la industria del turismo, es necesario cuidar al cliente, en este caso, a los turistas, y lograr que la traducción turística, al igual que lo hace la traducción de un anuncio o de un mensaje

publicitario, forme parte del marketing de los servicios turísticos de un determinado destino. De esta manera, por ejemplo, la correcta traducción de un folleto digital sobre la Costa Cálida tendrá como resultado un incremento de la afluencia de turistas a esa zona y, por tanto, una importante repercusión económica. Y, dado que la industria turística está orientada a la satisfacción del cliente-turista, debe cuidarse la carta de presentación ante el turista extranjero interesado en visitar un destino o en iniciar una visita por la ciudad en la que se halla.

En definitiva, las instituciones y los organismos oficiales deben ser conscientes de que la escasa calidad de la traducción turística ocasiona pérdidas económicas. Sin embargo, cuando hablamos de calidad en una traducción turística, no nos referimos solo a la ausencia de errores ortotipográficos y gramaticales, que “pueden provocar el desinterés de los visitantes y dar lugar a una pérdida de reputación de un determinado destino” (Durán Muñoz, 2011: 517), sino también a la adecuación a los destinatarios. En este sentido, los traductores ayudan a promocionar un destino turístico gracias a su labor como mediadores entre culturas, encargados de acercar la cultura origen a los destinatarios del texto meta y no de alejarla.

BIBLIOGRAFÍA


- Agost Canós, Rosa (2008): *La traducción de textos promocionales: publicidad y turismo*. <<http://susanagomezcacho.wordpress.com/category/traduccion-publicidad-y-turismo/>> [Acceso 13/04/2012].
- Calvi, Maria Vittoria (2000): *Il linguaggio spagnolo del turismo*. Viareggio: Baroni.
- Calvi, Maria Vittoria (2006): “El uso de términos culturales en el lenguaje del turismo: los hoteles y su descripción”. In: Calvi, Maria Vittoria. & Chierichetti, Luisa (eds.). *Nuevas tendencias en el discurso de especialidad*. Bern: Peter Lang, 271-292.
- Calvi, Maria Vittoria (2010): “Los géneros discursivos en la lengua del turismo: una propuesta de clasificación”. *Ibérica* 19: 9-32.
- Chamizo, Rocío (2003): *Introducción a la comunicación turística. El valor de la imagen en la comercialización de productos turísticos*. Málaga: Universidad de Málaga.
- Cómitre Narváez, Isabel (2006): “Las convenciones estilísticas culturales en campañas publicitarias de promoción turística: el caso de "España Marca" (Turespaña)”. In: Félix Fernández, Leandro. & Mata Pastor, Carmen María (eds.). *Traducción y cultura. Convenciones textuales y estrategia traslativa*. Málaga: Libros ENCASA, 121-150.
- Cómitre Narváez, Isabel & Valverde Zambrana, José María (2014): “How to translate culture-specific items: a case study of tourist promotion campaign by Turespaña”. *The Journal of Specialised Translation* 21: 71-111.
- Consejería de Turismo y Cultura de la Región de Murcia (2009): *Región de Murcia: no-typical*. <<http://www.murciaturistica.es/>> [Acceso 15/04/2014]
- Durán Muñoz, Isabel (2011): *El trabajo ontoterminográfico aplicado a la traducción de textos del turismo de aventura (español-inglés-alemán): fases de preparación, elaboración y edición*. (Tesis Doctoral). Málaga: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga. Disponible en el Repositorio Institucional de la Universidad de Málaga (RIUMA): <<http://riuma.uma.es>>

- Durán Muñoz, Isabel (2012): “Caracterización de la traducción turística: problemas, dificultades y posibles soluciones”. *Revista de Lingüística y Lenguas Aplicadas* 7: 103-113.
- González Pastor, Diana (2012): *Análisis descriptivo de la traducción de culturemas en el texto turístico*. (Tesis Doctoral). València: Universitat Politècnica de València.
- Igareda, Paula (2011): “Categorización temática del análisis cultural: una propuesta para la traducción”. *Íkala* 16: 11-34.
- Katan, David (1999): *Translating Cultures. An introduction for translators, interpreters and mediators*. Manchester: St. Jerome Publishing.
- Linell, Per (1998): “Discourse across Boundaries: on Recontextualizations and the Blending of Voices in Professional Discourse”. *Text* 18: 143-157.
- Luque Durán, Juan de Dios (2009): “El diccionario intercultural e interlingüístico y su aplicación a la traducción de culturemas”. Comunicación presentada en las ‘*III Jornadas Internacionais da Tradução da Universidade de Évora*’, Évora, Portugal.
- Luque Nadal, Lucía (2009): “Los culturemas: ¿unidades lingüísticas, ideológicas o culturales?” *Language Design* 11: 93-120.
- Mayor, Roberto (1994): “La explicitación de la información en la traducción intercultural”. In: Hurtado, Amparo (ed.). *Estudios sobre la traducción*. Castellón: Universitat Jaume I, 153-170.
- Molina Martínez, Lucía (2001): *Análisis descriptivo de la traducción de los culturemas árabe-español*. (Tesis Doctoral). Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Molina Martínez, Lucía (2006): *El otoño del pingüino. Análisis descriptivo de la traducción de los culturemas*. Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Navarro Coy, Marta & Soto Almela, Jorge (2014): “La traducción de la idiomática en el contexto turístico español-inglés”. *Paremia* 23: 135-146.
- Newmark, Peter (1988): *A Textbook of Translation*. New York-London: Prentice Hall. Traducción de V. Moya: *Manual de traducción*. Madrid: Cátedra (Lingüística), 1992, 1999 (3ª edición).
- Nida, Eugene (1945). “Linguistics and Ethnology in Translation Problems”. *Word* 2: 194-208. Publicado posteriormente en Nida, Eugene. (1975): *Exploring semantic structures*. Munich: Wilhelm Fink Verlag.
- Nord, Christiane (1994): “Translation as a Process of Linguistic and Cultural Adaptation”. In: Dollerup, Cay & Lindegaard, Anette (eds.). *Teaching Translation and Interpreting, II: Insights, Aims, Visions*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins, 59-67.
- Nord, Christiane (1997): *Translating as a Purposeful Activity. Functionalist Approaches Explained*. Manchester: St. Jerome Publishing.
- OCDE (2009): *El impacto de la cultura en el turismo*. OCDE, París. Traducción en español a cargo del Ministerio de Turismo de México, 3-75. <<http://www.oecd.org/cfe/tourism/42040227.pdf>> [Acceso 15/05/2012].
- Organización Mundial del Turismo (2005-2007): *Entender el turismo: glosario básico*. <<http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>> [Acceso 24/07/2012].
- Periódico digital La Verdad (2009): <<http://www.laverdad.es/murcia/20090317/region/campana-karabatic-limita-decir-20090317.html>> [Acceso 25/02/2014].
- Santamaría, Laura (2001): “Función y traducción de los referentes culturales en subtitulación”. In: Lorenzo García, Lourdes & Pereira Rodríguez, Ana María (eds.). *Traducción subordinada (II): el subtitulado*. Vigo: Publicación da Universidade de Vigo, 237-248.
- Soto Almela, Jorge (2013): “La traducción de culturemas en el ámbito del patrimonio cultural: análisis de folletos turísticos de la Región de Murcia”. *Tonos Digital* 24. <<http://www.tonosdigital.es/ojs/index.php/tonos/article/view/883/580>> [Acceso: 13/02/2014].

- Suau Jiménez, Francisca (2012): “El turista 2.0 como receptor de la promoción turística: estrategias lingüísticas e importancia de su estudio”. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 10: 143-153.
- Trainor, María Magdalena (2003): *La traducción de textos turísticos: propuesta de clasificación y análisis de muestras*. (Tesis Doctoral). Málaga: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga. Disponible en el Repositorio Institucional de la Universidad de Málaga (RIUMA): <<http://riuma.uma.es>> [Acceso: 13/02/2014].
- Vlakhov, Sergej & Florin, Sider (1970): “Neperevodimoe v perevode: Realii”, [Lo intraducible en traducción: realia]. *Masterstvo Perevoda*: 432-456.

ANEXOS

Anexo 1: Culturemas del cuestionario y manipulación de los mismos



Questionnaire on Tourist Brochures of the Region of Murcia

UNIVERSIDAD DE MURCIA

Salir

Questionnaire on Tourist Brochures of the Region of Murcia.

Cultural terms

In this part you are going to read different translations of some statements related to the traditions, culture and cuisine of the Region of Murcia (Spain) and will be asked to choose the ones you consider more suitable from your point of view.
PLEASE, TICK A, B, C OR D.

1. Describing Murcia Desserts * Quitar selección

- a) Typical Murcia desserts.
- b) Typical Murcia desserts such as "papañotes", lemon leaves deep fried in sweet batter (don't try to eat the leaf).
- c) Typical Murcia desserts such as lemon leaves deep fried in sweet batter.
- d) Typical Murcia desserts such as "papañotes".

2. Describing a typical festivity celebrated in spring * Quitar selección

- a) On Saturday the Spring Festivities are rounded off with the "Entero de la Sardina", a parade that parodies a funeral procession and culminates with the burning of a symbolic figure of a sardine.
- b) On Saturday the Spring Festivities are rounded off with the "Burial of the Sardine" parade.
- c) On Saturday the Spring Festivities are rounded off with a parade that parodies a funeral procession and culminates with the burning of a symbolic figure, usually a representation of a sardine.
- d) On Saturday the Spring Festivities are rounded off with the "Entero de la Sardina".

3. Describing a traditional agricultural / irrigation technique * Quitar selección

- a) A weir or dam which retains the water of the River Segura and distributes it by means of two main passages dug in the ground and used for bringing water to land to make plants grow.
- b) A weir or dam which retains the water of the River Segura and distributes it by means of two main acequias.
- c) A weir or dam which retains the water of the River Segura and distributes it by means of two main acequias (a passage dug in the ground and used for bringing water to land).
- d) A weir or dam which retains the water of the River Segura and distributes it by means of two main irrigation channels.

4. Describing the changes in the landscape * Quitar selección

- a) The valley, covered until that time by marsh grasses.
- b) The valley, covered until that time by almarjos (coarse grasses growing in marshes).
- c) The valley, covered until that time by coarse grasses growing in marshes.
- d) The valley, covered until that time by almarjos.


5. Describing a famous garden in the city of Murcia * Quitar selección

- a) A rose garden containing 1,400 bushes lends colour and scent, along with many galán de noche.
- b) A rose garden containing 1,400 bushes lends colour and scent, along with many shrubs whose flowers, when crushed, have a fragrance resembling that of strawberries.
- c) A rose garden containing 1,400 bushes lends colour and scent, along with many sweet-scented shrubs.
- d) A rose garden containing 1,400 bushes lends colour and scent, along with many galán de noche (night-scented shrub).

Página 2 / 4

Página Anterior

Página Siguiente





Questionnaire on Tourist Brochures of the Region of Murcia.

6. Describing a typical homemade product* Quitar selección

- a) Today's new generation of craftsfolk sell fruit preserved in syrup.
- b) Today's new generation of craftsfolk sell grape concentrate.
- c) Today's new generation of craftsfolk sell aroque (fruit preserved in syrup).
- d) Today's new generation of craftsfolk sell aroque.

7. Describing the local flora* Quitar selección

- a) There are also groves of bamboo and liliaceous evergreen shrubs that have stiff prickly-tipped flattened green stems, which resemble and function as true leaves.
- b) There are also groves of bamboo and ruscos, a local plant to be found wild in the Espuña Mountains.
- c) There are also groves of bamboo and ruscos.
- d) There are also groves of bamboo and butcher's brooms.

8. Describing a traditional costume* Quitar selección

- a) Two days later the "Bando de la Huerta" is held, evoking a time when the "zaraguellas" were worn.
- b) Two days later the "Bando de la Huerta" is held, evoking a time when the "zaraguellas", wide legged white linen breeches, were worn.
- c) Two days later the "Bando de la Huerta" is held, evoking a time when wide legged white linen breeches were worn.
- d) Two days later the "Bando de la Huerta" is held, evoking a time when baggy trousers were worn.

9. Describing a popular plant in the city of Murcia* Quitar selección

- a) A garden with many "mirtos" (a small tree with pleasant-smelling white flowers and blue-black fruit).
- b) A garden with many "mirtos".
- c) A garden with many myrtle bushes.
- d) A garden with many small trees with shiny green leaves, pleasant-smelling flowers and blue-black fruit.

10. Describing a traditional dish* Quitar selección

- a) The larders of our ancestors contained the same foods: stewed dried beans.
- b) The larders of our ancestors contained the same typical foods.
- c) The larders of our ancestors contained the same foods: "michirones".
- d) The larders of our ancestors contained the same foods: "michirones" (stewed dried beans).



**Questionnaire on Tourist Brochures of the Region of Murcia.****11. Describing an ancient tradition *** Quitar selección

- a) In this city you can share the joy and colour of fiestas such as the "Caballos del Vino" in which some horses run up to the castle.
- b) In this city you can share the joy and colour of fiestas such as the "Caballos del Vino".
- c) In this city you can share the joy and colour of fiestas such as that in which some horses have to run up to the castle ramp laden with heavy hogsheads of wine and richly embroidered mantles.
- d) In this city you can share the joy and colour of fiestas such as the "Wine Horses".

12. Describing a garden containing a well-known plant in the Region of Murcia * Quitar selección

- a) We still have its sunlight and the scent of "nardos".
- b) We still have its sunlight and the scent of "nardos", a plant having grass-like leaves and cultivated for its highly fragrant white flowers.
- c) We still have its sunlight and the scent of tuberoses.
- d) We still have its sunlight and the scent of plants having a tuberous root and spikes of white fragrant lily-like flowers.

13. Describing a typical "tapa" * Quitar selección

- a) Slates are covered with the names of hot or cold tapas such as stewed courgettes, potatoes and onions with scrambled eggs.
- b) Slates are covered with the names of hot or cold tapas such as "zarangollo".
- c) Slates are covered with the names of typical hot or cold tapas from Murcia.
- d) Slates are covered with the names of hot or cold tapas such as "zarangollo" (stewed courgettes, potatoes and onions with scrambled eggs).

14. Describing the ancient local people * Quitar selección

- a) And walked among the orchard trees to show interest in the life of the "huetanos".
- b) And walked among the orchard trees to show interest in the life of the country folk.
- c) And walked among the orchard trees to show interest in the life of those who used to live and work in the countryside.
- d) And walked among the orchard trees to show interest in the life of the "huetanos" (people who live and work in the countryside).

15. Describing a typical pie * Quitar selección

- a) Passers-by of all social conditions come together at this cross-roads with its aroma of "torta de chicharones".
- b) Passers-by of all social conditions come together at this cross-roads with its aroma of typical pies made of pork scratchings.
- c) Passers-by of all social conditions come together at this cross-roads with its aroma of meat pies.
- d) Passers-by of all social conditions come together at this cross-roads with its aroma of "torta de chicharones" (a typical meat pie).



CAPÍTULO 3. CODIFICACIÓN Y VARIACIÓN LÉXICA EN EL TURISMO ACTIVO: ANÁLISIS DE UN CORPUS DE TEXTOS ELECTRÓNICOS PROMOCIONALES Y NORMATIVOS

MARÍA ESTORNELL PONS

Universidad Católica de Valencia

RESUMEN:

El presente estudio analiza la codificación del caudal léxico que denomina las diferentes actividades relacionadas con el turismo activo en fuentes electrónicas promocionales, normativas y lexicográficas, con el fin de observar, por un lado, la mayor o menor convergencia entre estas fuentes a la hora de registrar tales unidades léxicas, y de considerar, por otro lado, el carácter más o menos novedoso que estas puedan manifestar. Seguidamente, se atiende a la variación que presenta dicho repertorio de vocabulario, tanto de tipo formal como denominativo, y entre las variedades del español europeo y el americano, para valorar el grado de unidad o diversidad en este ámbito lingüístico. El análisis se apoya en un corpus de páginas web comerciales y normativas pertenecientes al ámbito turístico de España y América Latina.

PALABRAS CLAVE: turismo activo, léxico, diccionarios, variación, variedades dialectales, corpus, páginas web promocionales, normativa.

ABSTRACT:

This study analyzes the encoding of lexis that refers to the various activities related to active tourism in regulations, promotional and lexicographical sources. The purpose is to observe, firstly, the degree of convergence between these sources when such lexical units are registered and, on the other hand, to evaluate the more or less novel nature that they can present. Next, we analyze the variation that this vocabulary shows with regard to formal aspects, designation and the differences between European and American Spanish, to assess the degree of unity or diversity in this linguistic area. The analysis is based on a corpus of commercial and normative websites pertaining to the tourist area of Spain and Latin America.

KEYWORDS: active tourism, lexis, dictionaries, lexical variation, dialectal variation, corpus, promotional webpages, regulations.

1. INTRODUCCIÓN Y METODOLOGÍA

En el sector turístico han ido surgiendo durante los últimos años diversas formas de hacer turismo en función de factores como el propósito principal, la actividad desarrollada, el entorno, la actitud del turista, etc. Ello desemboca en distintos tipos o modalidades de turismo etiquetados con diferentes patrones denominativos²⁷, como son el *turismo de sol y playa* (o *turismo de sol y mar*), el *turismo de negocios*, el *turismo de bienestar*, el *turismo de salud* (o de

²⁷ Desde el punto de vista lingüístico, las distintas denominaciones están formadas por sintagmas adjetivales o preposicionales, o por acrónimos, como *ecoturismo*, *etnoturismo* o *micoturismo*, como se ilustra.

salud y bienestar), el *turismo de ocio*, el *turismo de aventura*, el *turismo activo*, el *turismo deportivo*, el *turismo recreativo*, el *turismo rural*, el *turismo comarcal*, el *turismo sostenible*, el *turismo ecológico* (o *ecoturismo*), el *turismo étnico* (o *etnoturismo*), el *turismo micológico* (o *micoturismo*), el *turismo ornitológico*, el *turismo astronómico*, el *turismo náutico* o *marinero*, el *turismo termal*, el *turismo cultural*, el *turismo urbano*, el *turismo religioso*, el *turismo familiar*, el *turismo alternativo*, el *turismo slow*. Entre estas modalidades turísticas, el presente estudio se ocupa de una de las que más crecimiento está experimentando en la actualidad: la conocida como *turismo activo*²⁸, cuyo análisis terminológico se trata en un apartado posterior. En dicho ámbito turístico, se observa un variado caudal léxico denominativo de las diferentes actividades y modalidades que se desarrollan en él, muchas de las cuales han surgido recientemente o suponen innovaciones de otras anteriores. Algunos de estos términos son palabras formadas por procesos patrimoniales, y otros son préstamos de otras lenguas, principalmente del inglés, o formaciones híbridas adoptando terminaciones extranjeras. Este caudal léxico se emplea tanto en textos promocionales o comerciales como en documentos de carácter normativo, y se observa tanto en el discurso turístico producido en España como en la América hispanohablante.

En las páginas que siguen abordamos, en primer lugar, la codificación de dicho repertorio de unidades, tanto su codificación lexicográfica como su aparición en fuentes normativas sobre turismo, para valorar las posibles diferencias, así como el carácter neológico de algunas de las unidades. A continuación, nos ocupamos de analizar la variación léxica que caracteriza el uso de estas voces, en concreto, la variación que se da en el español peninsular y entre esta modalidad y otras de Hispanoamérica, sin centrarnos en una variante concreta, ya que, como se indica seguidamente, el corpus de textos en que se basa el estudio engloba un conjunto de países hispanoamericanos.

Para abordar este análisis, nos hemos servido de un corpus de textos turísticos promocionales procedentes de páginas web de hoteles y portales turísticos oficiales de las distintas comunidades autónomas de España y de diversos países y regiones de América Latina (en adelante corpus COMETVAL: Corpus Multilingüe de la Comunidad Valenciana), compilado durante el periodo 2011-2013 en el marco de un proyecto de investigación²⁹. Junto a estos

²⁸ En otro trabajo (en proceso de revisión) nos dedicamos al tipo de turismo clasificado como *turismo sostenible*, *ecológico* o *ecoturismo*.

²⁹ Proyecto de Investigación concedido por el Ministerio de Economía y Competitividad, Referencia FFI2011-24712, *Análisis léxico y discursivo de corpus paralelos y comparables (español, inglés y francés) de páginas electrónicas de promoción turística*. 2011-2014. El corpus de textos procede de páginas web de hoteles de las diferentes comunidades autónomas de España y de los siguientes países americanos: Argentina, Chile, Colombia, Perú, Venezuela, República Dominicana, México y Costa Rica); así como también de portales turísticos institucionales, tanto locales como nacionales, de España y América; y por algunos textos de carácter electrónico sobre normativa turística localizados también en el ámbito europeo y en el americano. Todo ello supone un total de 2.408.752

textos, con el fin de ampliar las muestras de uso, se han consultado también otras fuentes electrónicas especializadas en actividades de turismo activo, como blogs, páginas web o portales de empresas u organizaciones con esta dedicación, las cuales se irán indicando en los casos correspondientes. Asimismo, se han tenido en cuenta documentos sobre normativa turística disponibles en versión electrónica para su consulta, pertenecientes a los organismos oficiales de diferentes comunidades autónomas de España³⁰, en los que se ha comprobado el registro y presentación de las unidades localizadas en los textos promocionales. En cuanto a la codificación lexicográfica, se han utilizado el *Diccionario de la lengua española* (RAE, 2014), como diccionario prescriptivo de referencia para el español en su globalidad, y el *Diccionario Clave*, como diccionario descriptivo actualizado disponible en versión electrónica de libre acceso, en consonancia con las demás fuentes manejadas. Para constatar la presencia en la lengua de determinadas voces, se ha consultado también el Corpus de Referencia de la Real Academia (CREA), junto con el banco de datos de neologismos OBNEO perteneciente al Observatori de Neologia de la Universitat Pompeu Fabra, que incorpora neologismos recogidos desde el año 1998³¹.

Anterior al análisis, no obstante, dedicamos un apartado a la disquisición terminológica sobre el término *turismo activo*, en contraste con su equivalente en el uso *turismo de aventura*, con el fin de exponer las diferencias en el uso y significación de ambas expresiones.

2. TURISMO ACTIVO Y TURISMO DE AVENTURA

El término *turismo activo* se acuñó para denominar, de un modo genérico, el turismo dedicado a la realización de actividades físico-deportivas y de ocio en entornos naturales, como el campo, la montaña, la costa, la selva o incluso el desierto; y en función del contexto concreto variarán las actividades ofrecidas a los turistas. La unidad con este significado lleva dos décadas en uso, dado que se documenta en el CREA desde 1990. No obstante, anteriormente esta misma expresión ya se empleaba en el discurso del turismo para hacer referencia a la emisión de flujos turísticos de un país, como generador de viajes, frente al turismo receptivo, que designa el

palabras. Esta recopilación ha dado como fruto, asimismo, la confección de un glosario multilingüe de términos relacionados con la acomodación turística en establecimientos hoteleros, en tres lenguas diferentes: español, inglés y francés (Grupo COMETVAL (2014) *Multilingual Dictionary of Tourism*. En línea: < tourismdictio.uv.es>).

³⁰ En concreto, de la Comunidad Valenciana, Comunidad de Aragón, Región de Murcia y Comunidad de Andalucía. Solo se han localizado estos documentos, y correspondientes al ámbito español, por lo que la comprobación de las unidades se ha aplicado para este caso. Estos decretos se citarán de manera completa la primera vez que se mencionen y con el nombre de la comunidad autónoma correspondiente en las sucesivas ocasiones, con el fin de agilizar la lectura, dado que todos ellos se encuentran registrados en la bibliografía final.

³¹ Disponible en <<http://www.iula.upf.edu/recurs04ca.htm>>.

turismo que se recibe o los viajes que acoge una nación. Así, se habla de potencias turísticas activas, como Francia, Reino Unido o Alemania, y receptoras, como España (si bien actualmente España es mucho más activa turísticamente que lo era hace años). Hay que decir, sin embargo, que la modalidad de turismo activo también ha recibido la etiqueta, más extendida y frecuente, de turismo emisor.

Entre estos dos valores designativos de la misma unidad resulta más común y generalizado el primero, puesto que se enmarca en la oferta turística a la sociedad, como un tipo más de turismo promocionado; a diferencia del uso restringido a textos especializados sobre turismo que presenta la misma construcción con el segundo de los significados. De ahí que en un corpus de textos turísticos promocionales, como el corpus COMETVAL, solo aparece la unidad como denominación de un tipo de turismo, y en ningún caso se documenta con el otro valor apuntado, esto es, el de turismo emisor. A este respecto, cabe mostrar uno de los casos en que se registra la voz y se explica en el propio texto, perteneciente a una página web institucional sobre una localidad argentina³²:

El Turismo Activo se ha constituido en una nueva forma de disfrutar del tiempo libre. Lejos de los centros urbanos, el contacto con la naturaleza, la paz del paisaje y lo agreste del terreno hacen que el hombre se ubique en otra perspectiva para comprender el mundo que lo rodea y también para redescubrirse a sí mismo. [...] En cada uno de los Valles de la provincia de Córdoba se ofrecen diversas modalidades y actividades de turismo activo. Las opciones son múltiples, ya que Córdoba dispone un tercio de su superficie para el desarrollo de estas disciplinas. Es importante que tenga en cuenta que para realizar actividades de turismo aventura es necesario contratar un guía habilitado en el registro provincial de prestadores de Turismo Alternativo según ley 8801/99, según las diferentes actividades y modalidades. Se resalta la importancia de contratar un guía en las excursiones de trekking, como la del Cerro Champaquí, el más alto de la provincia, por su grado de dificultad y cambiantes condiciones climáticas. (www.cordobaturismo.gov.ar/)

Llama la atención de este ejemplo que el *turismo activo* se presenta como un concepto diferente de turismo, que implica una determinada actitud y enfoque por parte del usuario. Además, se menciona la variedad de actividades y modalidades que integra, según el entorno donde se lleve a cabo, y algunas de ellas se consideran “de aventura”.

En efecto, en numerosos textos, sobre turismo, tanto comerciales como institucionales, aparece mencionado el *turismo de aventura* junto con el *turismo activo*. Así, por ejemplo, en el decreto sobre normativa turística de la Comunidad de Murcia, uno de los anexos responde al título de “Actividades de turismo activo y de aventura”,³³ lo que, a priori, implicaría una ligera distinción entre ambas modalidades, si bien en el interior del texto no aparecen diferenciadas o

³² El subrayado de los fragmentos reproducidos es nuestro, con el propósito de remarcar la información que se comenta.

³³ Decreto n.º 320/2007, de 19 de octubre, por el que se regulan las empresas de turismo activo de la Región de Murcia: <http://www.mesadelturismo.com/common/mt/compendio/legislacion-sectorial/turismo_activo/murcia/dec_320_07_mur.pdf>

clasificadas. En el decreto de la Comunidad Valenciana,³⁴ en cambio, no se cita la expresión *turismo de aventura*, sino que se recogen todas las actividades bajo la categoría de *turismo activo*:

A los efectos del presente decreto, se consideran actividades turísticas propias del turismo activo las relacionadas con actividades deportivas y de ocio que son susceptibles de ser desarrolladas por la generalidad de las personas y que, sirviéndose, sin degradarlos, de los recursos naturales en el medio aéreo, terrestre, tanto de superficie como subterráneo, acuático o subacuático, presentan un nivel de riesgo que exige cierto grado de destreza, habilidad o conocimientos técnicos. Estas actividades pueden desarrollarse tanto en el medio natural como en otros espacios adecuados para llevarlas a cabo. Con carácter orientativo y no exhaustivo, se relacionan en el anexo I de este decreto diversas actividades que son propias del turismo activo DECRETO 22/2012, de 27 de enero, del Consell, regulador del turismo activo en la Comunitat Valenciana. [2012/909] (DOCV núm. 6704 de 01.02.2012) Ref. Base Datos 001124/2012).

No obstante, otros textos de carácter informativo o analítico sobre la aprobación de esta misma normativa sí que se refieren a ella como reguladora de los “servicios turísticos integrantes del denominado *turismo activo y de aventura*”³⁵, o bien del *turismo activo o de aventura* para convertirlo en un producto diferenciado ofertado por cerca de 400 empresas en la Comunitat Valenciana y con una demanda de 3 millones de visitantes³⁶. Se evidencia en esta cita, además, la categorización de este tipo de turismo como producto diferenciado en el mercado. Atendiendo a la definición de *turismo activo* que ilustra el anterior decreto, parece apropiado referirse a esta modalidad también como *turismo de aventura*, dado que se trata de “actividades que presentan un nivel de riesgo que exige cierto grado de destreza, habilidades y conocimientos técnicos”; lo que explica la denominación conjunta de *turismo activo y/o de aventura* documentada en muchas fuentes discursivas³⁷. Por tanto, podría decirse que en algunos casos el *turismo activo* remite al *turismo de aventura*. Sin embargo, en otros casos ocurre lo contrario. Por ejemplo, en el texto que sigue se emplea solo la denominación *turismo de aventura*, y, al principio del fragmento, se desprende la inferencia de que dicho turismo se caracteriza por la aventura y el riesgo (“deportes extremos”), y se dirige, pues, a los “amantes” de estas sensaciones y que desean “alcanzar los lugares más inexplorados”:

El turismo de aventura y los deportes extremos, en sus diferentes modalidades, aumentan día a día sus seguidores en todo el mundo. Chile es uno de los escenarios elegidos por los amantes de la aventura para experimentar nuevos desafíos. Esta elección no es casual, ya que a lo largo de todo el país la diversidad geográfica ofrece espectaculares entornos naturales que se prestan para practicar estos apasionantes deportes. Los escenarios son múltiples y variados, con singulares características

³⁴ Decreto 22/2012, de 27 de enero, del Consell, regulador del turismo activo en la Comunitat Valenciana [2012/909]: <http://www.docv.gva.es/portal/ficha_disposicion>.

³⁵ <<http://www.lasclavesdelderecho.com/derecho-local/actualidad-normativa/decreto-22-2012-de-27-de-enero-del-consell-regulador-del-turismo-activo-en-la-comunitat-valenciana-id-1836.html>>.

³⁶ Noticias EFE, 27/01/2012, <http://www.finanzas.com/noticias/empresas/2012-01-27/645625_consell-regula-turismo-aventura-atrae.html>.

³⁷ Como por ejemplo la *Guía de turismo de aventura y turismo activo*: <<http://www.turismoaventura.info/>>.

que invitan a tomar riesgos y disfrutar de momentos únicos. [...] porque lo que define al turismo de aventura es el estrecho contacto con la naturaleza, una invitación especial a alcanzar los lugares más inexplorados. El turismo aventura contempla actividades mediante las cuales las personas pasan de ser espectadores a ser protagonistas del paisaje. Trekking, mountain bike, kayak, cabalgatas, rafting, rapell, tirolesa, etc., son actividades que requieren un esfuerzo físico que puede ser moderado o elevado dependiendo de la elección del itinerario y del estado físico de la persona. (www.ecohostel.cl/es).

Pero hacia el final del texto aparece un significado que apunta a la unidad *turismo activo* en su sentido más literal: “personas que pasan de ser espectadores a ser protagonistas del paisaje”, o —dicho de otra forma— a ser activas. Y a continuación se mencionan las actividades que se pueden encontrar en la mayoría de las ofertas de *turismo activo* que se observan en las diferentes webs, folletos o revistas sobre turismo. Del mismo modo, en la primera línea de este otro ejemplo sobre el *turismo de aventura* que se puede practicar en Costa Rica, se atenúa la carga connotativa de “aventura” y se presentan actividades practicables por el público en general e incluso por toda una familia³⁸:

La aventura no discrimina en base a edad, sexo o grado de aptitud física. Costa Rica ofrece actividades que se adecúan a diversos gustos, presupuestos y donde toda la familia podrá disfrutar unida. La práctica del turismo de aventura fortalece la convivencia familiar con actividades como caminatas en áreas protegidas que se encuentran en los abundantes Parques Nacionales y Reservas Biológicas, la pesca fluvial, principalmente de trucha y tilapia, o la práctica del surf. (www.visitcostarica.com)

Esta susceptibilidad de ser “desarrolladas por la generalidad de las personas” que presentan las actividades de *turismo de aventura* se comprueba también en el decreto de la Comunidad Valenciana antes citado, lo que desemboca en que tanto el *turismo activo* como el *turismo de aventura* no están dirigidos a un público específicamente aventurero, cualificado y amante del riesgo, sino a un público amplio que desea entrar en contacto con la naturaleza, experimentar nuevas sensaciones —este es el valor de la palabra *aventura*— y practicar una actividad física, o varias, en un entorno natural; y, en este sentido, se considera un turismo activo. En definitiva, es el entorno donde se practica y la actitud y propósito que adopta el turista lo que caracteriza y aún a al *turismo activo* y *turismo de aventura*; de ahí que algunos autores consideren ambos términos como sinónimos (Aspas Aspas, 2000: 28, citado en Durán Muñoz, 2014)³⁹. No obstante, se comprueba a menudo el uso del término *turismo activo* con un mayor alcance designativo al incluir tanto actividades de poco o ningún riesgo como otras más peligrosas que entrañarían el rasgo de “aventura” en su sentido literal, y que estarían dirigidas a un público

³⁸ En el texto completo se mencionan muchas otras actividades, tanto en tierra como en agua y en aire, que son las que suelen encontrarse en las ofertas de turismo activo, al igual que en el ejemplo anterior.

³⁹ Luque Gil (2003) aporta además otros términos que se usan con la misma referencia: *turismo deportivo en la naturaleza*, *turismo activo-deportivo en la naturaleza*, *turismo activo en la naturaleza*, *turismo deportivo y de aventura*.

acotado. En este sentido, el término *turismo activo* se aproximaría al *turismo de aventura* definido por Durán Muñoz (2014: 57): “Se trata de una forma de turismo alternativo que consiste en la práctica de actividades de aventura de mayor a menor intensidad y riesgo al aire libre y en contacto con el medio natural”. De acuerdo con esta definición, dicho *turismo de aventura* se manifiesta en ocasiones desprovisto de riesgo y asociado poderosamente a la naturaleza:

Este turismo aventura es exclusivamente ambientalista y de esparcimiento y recreación, ya que el turista que lo practica se inserta, en el mismo corazón de nuestro bosque nativo, y se impregna del naturalismo típico de nuestra zona y de su biodiversidad, conociendo y vivenciando los distintos tipos de ejemplares arbóreos nativos, paseando sobre el dosel del bosque, pudiendo observar absolutamente todo el sotobosque, desde el nivel más alto. (http://www.sanmartindelosandes.gov.ar/turismo/aventura_y_deporte/canopy)

Asimismo, el componente de la aventura dentro del *turismo activo* se aprecia también en definiciones en otras lenguas, como la siguiente, donde se incluye también el turismo cultural como elemento del activo:

The Definition by the Travel Industry Dictionary is as follows: “**Active tourism** is a style or philosophy of leisure travel that combines elements of adventure, nature, and cultural tourism, with an emphasis on low-impact and sustainable tourism and the use of local guides”. (<https://activemalta.wordpress.com/what-is-active-tourism>)

Por último en cuanto a las denominaciones *turismo activo* y *turismo de aventura*, es interesante señalar que, según los datos del CREA y del corpus COMETVAL, la primera de las unidades presenta más documentaciones en España, mientras que la segunda aparece principalmente documentada en los textos latinoamericanos⁴⁰, lo que ya señala un primer contraste denominativo entre ambas modalidades de la lengua, en relación con lo que se expondrá más adelante.

Al margen de la cuestión sobre la convergencia o divergencia referencial entre las dos denominaciones, es notable el auge que ha cobrado esta modalidad turística dentro del sector, y no solo ligada a empresas o entidades especializadas en ella sino también en el marco de los propios establecimientos hoteleros. Calvi (2006a) ya señalaba la especial referencia que se hace en la oferta hotelera a las actividades al aire libre. En relación con dicha importancia, es una larga lista la que conforman las actividades ofertadas dentro del turismo activo, según se observa en las fuentes tanto legislativas como promocionales, ya sean estas últimas de carácter institucional o privado. Tal cantidad de actividades creadas en el marco de esta modalidad

⁴⁰ En CREA aparece *turismo de aventura* solo en dos casos en España y 17 en América; y en el corpus COMETVAL se documenta solamente en América, también en 17 ocasiones.

turística ha supuesto la aparición de un repertorio léxico que no deja de aumentar. Este caudal léxico se halla registrado en fuentes legislativas que regulan el turismo activo de un determinado país o región, si bien existen voces que, por denominar actividades de reciente creación o no demasiado difundidas, todavía no se encuentran codificadas. Además, hay que señalar algunas diferencias que se observan dentro de esta sección léxica atendiendo a la variedad diatópica del español, en concreto a la variante europea y a la americana. De estas dos cuestiones en torno al vocabulario que conforma el turismo activo nos ocupamos en las siguientes páginas, a partir de los datos del corpus COMETVAL y de otras fuentes electrónicas consultadas.

3. CODIFICACIÓN LÉXICA

Desde hace unas décadas ha ido aumentando en la sociedad el interés por la naturaleza, por la práctica de actividades al aire libre y por probar nuevas experiencias y sensaciones, lo que ha llevado al éxito progresivo de un producto turístico que ofrezca este tipo de oportunidades. Esta clase de turismo se presenta, pues, como una alternativa al turismo más tradicional y conocido, enriqueciendo al usuario con nuevas vivencias, alejadas de la cotidianeidad, en entornos normalmente poco frecuentados, al alcance de un público muy amplio, y que no requiere, necesariamente, de un gran desembolso para su práctica, gracias a la variedad de actividades ofrecidas en diferentes lugares. En este sentido, se explica la demanda de tal modalidad turística y, consecuentemente, su creciente oferta. De ahí que, como se ha apuntado anteriormente, la propuesta de turismo activo no corresponde únicamente a empresas especializadas en ello, sino que buena parte de los establecimientos hoteleros ubicados en entornos naturales ofrecen actividades de esta categoría, visibles en alguno de los desplegables de su página web.

De estas fuentes promocionales que componen el corpus COMETVAL, así como de otras consultadas en la red, junto con determinadas fuentes legislativas, se ha extraído una relación de términos denominativos de las actividades relacionadas con este tipo de turismo⁴¹. Hemos comprobado que la mayoría de los términos se encuentran codificados en los textos normativos sobre turismo, pues ello regula la práctica de la actividad; pero no ocurre lo mismo con su codificación lexicográfica, y menos aún la de naturaleza prescriptiva.

En efecto, llama la atención la existencia de un conjunto de voces que no se encuentran en el *Diccionario de la lengua española* (23ª edición), a pesar de su difusión en el uso, tanto desde el

⁴¹ Las fuentes manejadas en este estudio son todas de carácter digital, en consonancia con el proyecto que lo enmarca; así los textos normativos, los promocionales, los diccionarios y otras bases de datos de consulta que se irán indicando.

punto de vista diacrónico como psicológico⁴², la cual hemos comprobado mediante la consulta al Corpus de la Real Academia (CREA)⁴³, el banco de datos BOBNEO y el *Diccionario de Neologismos on line*, del Observatorio de Neología de la Universitat Pompeu Fabra⁴⁴; el corpus COMETVAL, y, para ciertos casos, otras fuentes electrónicas a través del buscador Google.

La mayoría de tales unidades son préstamos, del inglés principalmente, dada su abundancia en el léxico del turismo activo. Pero algunas de estas unidades resultarían suficientemente conocidas y difundidas como para su incorporación en el diccionario académico, al igual que se han incluido en otros de carácter descriptivo. Así, vocablos como *rafting*⁴⁵, *snorkel*⁴⁶, *trekking*⁴⁷, *snowboard*⁴⁸, *kart*⁴⁹, *quad*⁵⁰ o *paintball*⁵¹, afianzados en la lengua como muestran los datos de los corpus; u otros más recientes como *kitesurf*⁵² o *bodyboard*⁵³, pero igualmente difundidos. Todos estos términos se registran en el diccionario *Clave* y en fuentes legislativas sobre turismo activo⁵⁴, junto a otros como *paddle board*, *hidrospeed*, *hidrobob* y *bungee jumping*, con menor antigüedad en la lengua y difusión en el uso. En este sentido, destaca el desfase observable entre la codificación académica y la de un diccionario descriptivo como el citado. Esta diferencia es explicable atendiendo al distinto fin y criterio que rige una y otra obra lexicográfica, lo que justifica que no se registren términos como *paddle board*, *hidrospeed*, *hidrobob* o *bungee jumping*, pues tampoco figuran en el banco de datos BOBNEO (aunque *hidrospeed*, por ejemplo, sí que se registra en algunas fuentes legislativas)⁵⁵; pero no resulta tan justificable la falta de inclusión de otros ya asentados como los mencionados en primer lugar.

Las voces del turismo activo que todavía quedan fuera del diccionario académico, a pesar de su difusión, no son solo aquellas que proceden de otras lenguas, sino también otras formadas

⁴² A la hora de valorar la inclusión de una voz en los diccionarios y de determinar su carácter neológico, se señalan los criterios de la antigüedad de la palabra en la lengua (criterio cronológico), su difusión en el uso, la percepción que tienen de ella los hablantes (si la conocen, si la sienten como nueva o no...), lo que se conoce como criterio psicológico; y también la inestabilidad formal que pueda presentar (Cabré, 1993; Observatori de Neologia, 2004; Estornell, 2009, etc.).

⁴³ Hay que tener en cuenta que, por un lado, el CREA es un corpus representativo y no contempla ciertas modalidades de textos; y, por otro, que su elaboración se cerró en el 2004, por lo que carece de las muestras de uso correspondientes a una década, las cuales hay que extraer, pues, de otras fuentes, como las que se indican.

⁴⁴ <<http://obneo.iula.upf.edu/spes/>>.

⁴⁵ Documentado en el CREA desde 1994, con 25 ocurrencias en 21 documentos. Más de 100 casos en COMETVAL.

⁴⁶ Documentado en el CREA desde 1991, con 33 ocurrencias en 7 documentos. 16 casos en COMETVAL.

⁴⁷ Documentado en el CREA desde 1992, con 33 ocurrencias en 16 documentos. Más de 100 casos en COMETVAL.

⁴⁸ Documentado en el CREA desde 1994, con 15 ocurrencias en 10 documentos. 50 casos en COMETVAL.

⁴⁹ Documentado en el CREA desde 2001, con 7 ocurrencias en 4 documentos. 3 casos en COMETVAL.

⁵⁰ Documentado en el CREA desde 1995 con 4 ocurrencias en 4 documentos, y en BOBNEO desde 1996. 30 casos en COMETVAL.

⁵¹ Documentado en el CREA desde 1996, con 4 ocurrencias en dos documentos. 17 casos en COMETVAL.

⁵² Documentado en el banco BOBNEO con 7 ocurrencias desde 2004.

⁵³ Documentado en BOBNEO desde 2005 con 16 ocurrencias.

⁵⁴ En concreto, en los decretos consultados de la Comunidad Valenciana, Comunidad de Murcia, Comunidad de Aragón y Comunidad de Andalucía, citados en la bibliografía.

⁵⁵ Decreto de la Región de Murcia.

con mecanismos patrimoniales que se usan desde hace tiempo en textos promocionales, dirigidos al público en general, como *rocódromo*⁵⁶, *tirolina*⁵⁷ o *tirolesa*, *hidropedal*⁵⁸ o *heliesquí*⁵⁹; principalmente el caso de las dos primeras, ya que las otras se documentan con menos frecuencia aunque desde hace tiempo. Todas ellas responden a procesos de creación léxica como la composición culta⁶⁰, la sufijación y la derivación, y figuran en el diccionario *Clave* así como en la normativa sobre turismo activo⁶¹.

Junto a estos términos documentados desde hace más de una década, el corpus COMETVAL recoge otros que no se atestiguan en bancos de datos como el CREA o el BOBNEO, lo que puede señalar su aparición reciente en el uso, y justifica, por tanto, la no incorporación en los diccionarios. Tal es el caso de *escafandrismo*, *espeleobarranco*, *hidrotrineo*, *donutski*, *canoping* (variante de *tirolina*), *parascending* o *punte mono*, la mayoría de las cuales se encuentran codificadas en fuentes legislativas⁶². Paralelamente, se observan otros vocablos recogidos en la legislación y constatables en el banco BOBNEO desde hace solo unos pocos años, como *zorbing*, *marcha nórdica*, *arborismo*, *punte tibetano* y *via ferrata*⁶³. Atendiendo al criterio cronológico, cabría considerar estas unidades como neologismos, dado que no se documentan en los corpus de datos o se atestiguan desde hace poco⁶⁴. No obstante, teniendo en cuenta las limitaciones de los corpus, podría darse el caso de hallar documentaciones de alguna de estas unidades anteriores a lo esperado. Hay que tener presente, a este respecto, que el origen del caudal léxico aquí tratado guarda relación con un ámbito especializado que, con el paso de los años y el auge del turismo, ha ido abriéndose y popularizándose. Por esta misma razón, el criterio lexicográfico para determinar la neologicidad de una voz no sería en este punto relevante, dado que todavía no existen vocabularios dedicados a la modalidad del turismo activo o diccionarios de turismo que recojan tal caudal léxico, y la no presencia en los diccionarios generales no es indicio de carácter neológico debido a la especificidad del ámbito de estas palabras.

Así pues, a la hora de considerar la codificación del vocabulario sobre turismo activo, la herramienta más fiable parece ser la de los propios listados de la normativa al respecto. Si bien

⁵⁶ Aparece en el DRAE con una acepción diferente a la utilizada para designar la actividad de escalada ofrecida dentro del turismo activo. Documentada en CREA en 1995, aunque en un solo caso.

⁵⁷ Documentada en CREA en dos casos: 2003 y 2004; pero en 28 casos en BOBNEO desde 1996.

⁵⁸ Documentado en OBNEO desde 2004, con 4 ocurrencias.

⁵⁹ Documentado en OBNEO desde 1997, con 6 ocurrencias.

⁶⁰ Las formaciones con *hidro-* o *heli-* se consideran compuestos cultos por estudios como el correspondiente a Observatori de Neologia (2004).

⁶¹ Por ejemplo, la primera se recoge en todos los decretos consultados y la segunda en dos de ellos.

⁶² Excepto *canoping*.

⁶³ Palabras documentadas entre 1 y 3 ocasiones, y entre 2008 y 2013, según el caso.

⁶⁴ Algunos trabajos sitúan el límite temporal de un neologismo en 5 años de antigüedad, como Estornell (2009), Méndez Santos (2011); mientras que otros lo sitúan en diez años, como Sánchez Manzanares (2013).

no se observa la misma representatividad en todos los decretos, sino determinadas diferencias entre algunos constituidos por un gran número de voces con sus definiciones, frente a otros formados por una pequeña enumeración con definiciones más escuetas. Es notorio, en este sentido, cómo, de los listados normativos documentados, los más completos corresponden a comunidades autónomas muy receptoras de turismo en general o en las que se localiza una gran oferta de turismo activo gracias a las posibilidades orográficas y naturales del terreno. En cualquier caso, la variedad entre los distintos textos legislativos y la legitimidad de todos ellos no permiten determinar una codificación única o general para este repertorio léxico.

En cuanto a una codificación lexicográfica, cabe destacar el diccionario *Clave* como el más integrador de este léxico, si bien todavía se detecta algún caso no registrado, como *mushing*, que resulta llamativo, dada la tendencia de esta obra a incluir las voces que presentan cierta generalización en el uso, y dada su constatación en el CREA en 1996 como denominación de un deporte concreto practicado en la nieve.

4. VARIACIÓN LÉXICA

Aunque el caudal léxico del turismo activo se halla bien representado en determinadas fuentes normativas, como hemos dicho, se observan diferencias formales en las denominaciones entre distintos decretos, entre estos y las fuentes promocionales, y entre las fuentes promocionales correspondientes a España y a América. De ahí que este ámbito léxico se caracteriza, además de por su falta de codificación generalizada, por su variedad, representada en diferentes elementos de los que nos ocuparemos a continuación. De acuerdo con Calvi (2006b) y Sanmartín (2011), la variación denominativa es un rasgo general en el lenguaje del turismo, y así hemos podido comprobarlo en el corpus de textos que manejamos. Esta variación se manifiesta en dos planos: por un lado, dentro del español peninsular, entre palabras denominativas de un mismo concepto que se escriben diferente y entre voces distintas para denominar el mismo concepto; y, por otro lado, en las diferencias que se encuentran entre vocablos del discurso turístico español y el americano, las cuales pueden clasificarse en distintos tipos. A cada uno de estos casos de variación dedicamos los dos apartados siguientes.

4.1. Variación formal y denominativa en el español peninsular

4.1.1. Variación entre préstamos

Dentro de la variante europea, el hecho más notorio de variación formal se da en las voces que son préstamos de otras lenguas, mayoritariamente del inglés. En ocasiones, se observa la alternancia de dos formas: la correspondiente a la palabra original y la adaptada al castellano, lo que suele ocurrir con préstamos usados desde hace tiempo y ya asentados en la lengua. Tal es el caso de *snorkel*, que cuenta con la variante castellanizada *esnórkel*, aunque es mucho menos frecuente y no se emplea en las fuentes legislativas consultadas⁶⁵:

Aquí existen paredes de coral, bajíos y zonas de distintas profundidades que ofrecen infinitas alternativas para el buceo y el **esnórkel**, embellecidas por abundantes especies submarinas que hacen de este lugar un destino imprescindible para cualquier submarinista. (www.abcviajes.com/turismo/egipto_hurgada)

También se documenta *rappel* y *rápel* (préstamo del francés), aunque, al contrario que en el ejemplo anterior, es la forma adaptada la más común en el corpus, así como en la legislación. Tanto *snorkel* como *rápel* se registran en el diccionario *Clave*⁶⁶, aunque, en el caso de la primera, se codifica solo la palabra original, como un extranjerismo, y, en la segunda, es la adaptación la que figura y se recomienda en el uso. Los dos préstamos se documentan en el CREA desde las mismas fechas, por lo que la codificación adaptada o no a priori no se relacionaría con la antigüedad de la voz en el español, sino más bien con la frecuencia de documentación en diversas fuentes que presenten una y otra variante.

El vocablo *snorkel* convive con una tercera forma, *snorkeling* (a veces escrita *snorkelling*), lo que responde a la tendencia a adjuntar la terminación inglesa *-ing* a voces inglesas denominativas de actividades y deportes de turismo activo, a modo de variantes, creando así binomios como *windsurf* y *windsurfing*, *kitesurf* y *kitesurfing*, *kiteboard* y *kiteboarding*, *bungee jumping* y *bunging*, posiblemente por analogía a otras voces que presentan esta formación y único uso, como *rafting*, *trekking*, *mushing* o *parascending*. Sirva el siguiente fragmento como ejemplo de dos de las variantes apuntadas:

El kitesurf es un deporte bastante joven que, en la última década, ha ido extendiéndose por las principales playas del mundo, fundamentalmente aquellas que reúnen los ingredientes necesarios para el kitesurf, espacio, viento y gente con ganas de experimentar sensaciones fuertes. **Kiteboard**, **kiteboarding**, **kitesurf**, **kitesurfing**... son algunos nombres para un mismo deporte, el **kite!!!** (<http://kitesurf.costasur.com/index.html>)

⁶⁵ Utilizamos la marca negrita para resaltar las voces ejemplificadas.

⁶⁶ *Diccionario Clave*: <<http://clave.smdiccionarios.com/app.php>>.

Hay que señalar que en los decretos consultados aparecen los préstamos sin la terminación *-ing*, salvo en una de las fuentes, donde se recoge *banging*⁶⁷. En estos textos solo presentan esa formación las voces antes apuntadas creadas originalmente de esa manera (*rafting* y *trekking*). Aunque se comentará más adelante, cabe anticipar que esta tendencia al uso de la terminación *-ing* es más común en el discurso turístico latinoamericano.

En los préstamos del turismo activo se aprecia un tercer tipo de variante formal consistente en la separación o no de los formantes de la palabra, en el caso de que sea compuesta. Así en las ya citadas *windsurf*, *kitesurf*, *kiteboard*, *wakeboard* u otras como *donutski* o *busbob*, que conviven con *wind surf*, *kite surf*, *kite board*, *wake board*, *donut ski* o *bus-bob*. En unos casos, la variante más común en las distintas fuentes normativas manejadas es la misma, como la separación gráfica para *kite surf*⁶⁸, pero, en otros, no coincide la forma codificada, lo que se observa en *wake board*, que aparece así en un decreto y en su forma unida en otro⁶⁹. Asimismo, según el vocablo, la variante de los decretos será la misma, o no, que la documentada con más frecuencia en los textos comerciales del corpus: *kite surf*, por ejemplo, aparece unida gráficamente en la mayoría de dichos textos, a diferencia que en los legislativos; o *wake board*, separada en uno de los decretos, presenta en el corpus un uso más común en su forma aglutinada. Igualmente, las fuentes legislativas recogen *busbob* y *donutski*, mientras que en las promocionales se encuentran con mayor frecuencia las variantes *bus-bob* y *donut ski*.

Otro tipo de variantes que se observa en los préstamos formados por composición lo representa el uso acertado de la palabra, o acortamiento⁷⁰: *kite* en lugar de *kitesurf* o *kite surf* (ejemplificada anteriormente), *bungee* como acortamiento de *bungee jumping*, o el truncamiento que se produce en *Stand Up Paddle Board* o su variante *Stand Up Paddle Surf* al usar la segunda mitad de la expresión, *paddle board* o *paddle surf*:

Paddle Board, el deporte de moda entre las celebrities. Esta variante de surf tradicional triunfa entre las celebrities. No son necesarias habilidades especiales, así que ya sabes. ¡Levántate y rema! ¿Qué tienen en común Eva Longoria, la pareja Shakira-Piqué y Jennifer Aniston? La respuesta es sencilla: **una tabla, un remo y el mar**. O lo que es lo mismo el **Stand Up Paddle Board**, una variante del Surf que está arrasando este verano como entretenimiento playero. (El País, 26/07/2012, <http://smoda.elpais.com>)

El **Paddle Surf** o **Stand Up Surf (SUP)** es una nueva modalidad deportiva relacionada estrechamente con el surf. Consiste en remar de pie encima de una tabla de grandes dimensiones con la ayuda de un remo. Se pueden realizar rutas y paseos por el mar o por ríos, y también surfear en grandes olas. (ABC VIAJAR, 08/11/2013, <http://www.abc.es/viajar>)

⁶⁷ Decreto de la Región de Murcia.

⁶⁸ Así recogida en el decreto de la Región de Murcia y en el decreto de la Comunidad Valenciana.

⁶⁹ Separado en el decreto de la Comunidad Valenciana y con unión gráfica en el de la Comunidad de Murcia.

⁷⁰ Casado Velarde (2007).

Cabe indicar que estas mismas unidades alternan con la forma siglada *SUP*, que aporta economía lingüística, y con sus respectivas *paddleboarding* y *paddlesurfing*, de acuerdo con la tendencia a esta formación.

4.1.2. Variación entre el préstamo y la palabra patrimonial

Al lado de la variación formal característica de los préstamos, también se aprecia inestabilidad léxica a la hora de usar un préstamo o el término patrimonial equivalente. Por ejemplo, *trekking* muestra su correspondiente *travesía*⁷¹, aunque mucho menos frecuente en los textos españoles; *mountain bike*⁷² convive con *bicicleta de montaña* o *BTT*, siglación de *bicicletas todo terreno* por calco del francés *vélo tout terrain* (*VTT*):

La bicicleta de montaña o todo terreno (BTT) está diseñada para recorridos en territorios naturales agrestes. [...] En *Avensport* disponemos de nuestro propio Centro de Mountain Bike, así que os podemos proporcionar bicis, guías y nuestras propias rutas, que discurren por los alrededores de Venta del Moro. Nuestras rutas **BTT** tienen varios recorridos de distintos niveles y distancia, adaptados para cualquier persona y nivel de entrenamiento. (<http://www.avensport.com/BTT.asp>)

Así también, *canyoning* alterna con *barranquismo*, aunque en el ámbito español se prefiere el segundo vocablo, mientras que el préstamo muestra mayor recurrencia en terreno americano con sus dos variantes *canyoning* y *cayoning*:

Descubra al **canyoning**, que combina trekking con técnicas de escalada y natación por piletones o cañadones naturales. (www.welcomechile.com/)

Pacuare Lodge ofrece una variedad de actividades al aire libre entre las cuales se encuentran: tours de rafting, caminatas, **cayoning** y tour de canopy para facilitar el trabajo en equipo y motivar a los participantes. (www.pacuarelodge.com/)

Como pone de manifiesto Durán Muñoz (2014: 64), “incluso cuando encontramos equivalentes de traducción en español, se tiende a utilizar el término extranjero, con objeto de aumentar su exotismo y su atractivo a la vista de turistas potenciales y, por tanto, mantener la función apelativa del texto”.

En relación con este tipo de variantes, otro aspecto reseñable lo constituyen algunos casos en que, dependiendo de la fuente, puede considerarse un préstamo como variante referencial de otra voz patrimonial, o, por el contrario, diferenciarse. Por ejemplo, el vocablo *hidrospeed* generalmente denomina la misma actividad que *hidrotrineo*, pero existe una fuente legislativa

⁷¹ Documentado, por ejemplo, en los decretos de la Comunidad de Aragón (*Decreto 55/2008, de 1 de abril, del Gobierno de Aragón, por el que se aprueba el Reglamento de las empresas de Turismo activo*: <http://www.mesadelturismo.com/common/mt/compendio/legislacion-sectorial/turismo_activo/aragon/dec_55-2008_arag.shtm>) y de la Comunidad de Andalucía (*Decreto DECRETO 20/2002, de 29 de enero, de Turismo en el Medio Rural y Turismo Activo*. Consejería de Turismo y Deporte: <<http://www.juntadeandalucia.es/boja/2002/14/1>>).

⁷² También se atestigua *mountain-bike*, aunque solo en dos casos en el corpus.

en la que se mencionan las dos voces, por lo que se le atribuiría cierta divergencia semántica⁷³. También, en ocasiones, según la fuente, se equiparan dos términos como referencia a un mismo deporte o bien se diferencian en cuanto a que uno de ellos designa una modalidad del otro más general. Ello ocurre con *kayak* y *piragüismo*, dado que *kayak* se considera un tipo de piragüismo en dos de las normativas⁷⁴, pero se emplea como sinónimo del otro en una de ellas⁷⁵, y lo mismo se aprecia en el discurso de carácter promocional.

Además, normalmente, en textos legislativos se encuentran como variantes patrimoniales de préstamos unidades formadas por una construcción sintagmática: *tabla de desplazamiento a vela* para *windsurf*, *descenso en bote* para *rafting*, *salto con elástico* para *bungee jumping* y *salto desde el puente* para *puenting*, que, aunque estrictamente no es un anglicismo, presenta esta apariencia por su formación analógica creada en el español⁷⁶.

4.1.3. Variación entre voces patrimoniales

Por otro lado, la variación terminológica en el turismo activo se plasma también entre las voces patrimoniales, con el uso de dos formas alternativas para referirse a una única actividad, como *barranquismo* y *descenso de barrancos*⁷⁷. En ocasiones se encuentran las dos formas en un mismo texto, como por ejemplo, *rutas a caballo o rutas ecuestres*, o *rutas en todoterreno o 4X4*, en una fuente legislativa. En otros casos las variantes se hallan en fuentes diferentes, como *vuelo libre*, *vuelo sin motor* o *velero* y *vuelo a vela*, correspondientes a tres textos normativos respectivamente⁷⁸.

Junto a estos, como indicamos páginas atrás, existen otros ejemplos de variantes léxicas patrimoniales pertenecientes a modalidades distintas del español, aspecto al que dedicamos el siguiente punto en relación con la variación geográfica.

4.2. Variación léxica entre el español europeo y el americano

Como señalan otros estudios dedicados al léxico del turismo, en este tipo de discurso “hay más uniformidad que diversidad” entre las dos variantes del español (Sanmartín, 2011). Así se ha comprobado con el léxico empleado en el discurso de la promoción hotelera de España y de

⁷³ Así en el decreto de la Comunidad Valenciana.

⁷⁴ Decretos de la Comunidad de Aragón y de la Comunidad de Murcia.

⁷⁵ Decreto de la Comunidad Valenciana.

⁷⁶ La primera de las unidades se documenta en el decreto de la Comunidad de Aragón y el resto en el de la Comunidad de Andalucía.

⁷⁷ Aunque aparece con más frecuencia *barranquismo*, tanto en el corpus COMETVAL como en las normativas consultadas.

⁷⁸ Siguiendo el orden: decreto de la Comunidad Valenciana, decreto de la Comunidad de Murcia y decreto de la Comunidad de Aragón.

Chile, en el que se observan algunas voces particulares del uso chileno, pero es un repertorio común lo que predomina.

A continuación analizamos las diferencias existentes entre la variedad europea y las variedades americanas en el léxico del turismo activo, para determinar si, igualmente, predomina la uniformidad o la diversidad. Las diferencias observadas hasta el momento en el corpus COMETVAL pueden clasificarse en los siguientes tipos: morfosintácticas, denominativas, diferencias en el uso de los préstamos y voces exclusivas de la variante americana por su naturaleza dialectal⁷⁹.

4.2.1. Diferencias morfosintácticas

Este tipo de diferencias se observa, por un lado, en la forma derivada mediante determinados sufijos que presentan ciertas voces en el discurso americano, las cuales suelen usarse en España en su forma primitiva. Así ocurre con *parapentismo*, a partir de *parapente*; *velerismo*, procedente de *vela*, o *canotaje*, en lugar de *canoa*. En la modalidad española se hace referencia a tales actividades con la palabra simple, mientras que en la americana conviven la forma simple con estas otras sufijadas⁸⁰:

Es un desarrollo turístico donde se puede disfrutar de cabañas, **canotaje**, cabalgatas, **parapentismo**, rafting, ciclo montañismo ecoturismo, restaurantes, zonas de camping, pesca, spa, caminatas, buggies, teleférico del Cañón del Chicamocha, montañismo, espeleología y paseo en globo. (www.hotelandino.com.co/)

Conviene señalar al respecto la extensión en el uso que presenta *canotaje*, como indica su codificación en el diccionario *Clave* con la marca de español meridional. Esta tendencia al uso del elemento *-aje* genera también diferencias en la sufijación de vocablos entre ambas variedades, dado que ciertas palabras que en el español europeo se derivan con el sufijo *-miento*, en el americano presentan las dos formas con *-miento* y *-aje*. Tal es el caso de *avistaje*, que coexiste con *avistamiento*, si bien el corpus ilustra una mayor presencia de la primera⁸¹. Así aparecen *avistaje de aves*, *avistaje de pájaros*, *avistaje de tortugas*, *avistaje de flora y fauna*, etc.:

Cabalgatas, caminatas, recorridos en bus, tren o barco, **avistaje de aves**, turismo aventura son sólo algunas de las alternativas para aprovechar el paisaje y el hermoso clima en la temporada de verano. (www.lennoxhotel.com.ar)

⁷⁹ Algunas de las voces empleadas en el español de América se encuentran en ciertos glosarios, como el *Glosario de deportes* de *Wikilengua* (<http://www.wikilengua.org/index.php/>); si bien hemos optado por no especificar estos casos ya que no se trata de obras lexicográficas de carácter académico, como los casos de *DRAE* y *Clave*.

⁸⁰ *Parapentismo* no se encuentra en el corpus de textos de España, y los ejemplos localizados con el buscador Google corresponden también a textos americanos.

⁸¹ *Avistamiento* aparece en 14 casos y *avistaje* en 18, mientras que ninguna en España.

Tamarindo es otra ciudad popular con el turismo. Playa Tamarindo es una excelente y larga playa que ofrece muchos lugares ideales para surf y actividades naturales como **avistaje de tortugas**. (www.hiltonpapagayoresort.com)

4.2.2. Diferencias denominativas

El segundo tipo de diferencias léxicas apuntado corresponde a variantes referenciales de una misma actividad de turismo activo. Por ejemplo, en el discurso latinoamericano es frecuente observar el término *cuadraciclo* o *cuatriciclo*, sinónimo de *quad*, para referirse a un determinado vehículo o a su uso como actividad de ocio, mientras que en España es este último el vocablo usado normalmente.

Excursión con **cuatriciclo** en Pucón. Los bellos escenarios que presenta el Parque Nacional La Araucanía concitan un importante número de turistas que desean encontrarse con los bosques nativos, lagunas y volcanes. Este entorno especial brinda distintas posibilidades para realizar actividades de turismo aventura. En esta oportunidad, le presentamos una buena manera de conectarse vertiginosamente con la naturaleza. (www.welcomechile.com)

También puede optar por realizar la ruta mediante diversos medios que le facilitarán su recorrido: ciclismo de montaña, **cuadraciclos** o cabalgatas. Vehículos ideales para internarse a explorar los diferentes paisajes llenos de flora y fauna que puede encontrar en todo el país. (www.visitcostarica.com)

También se muestran más comunes en América las unidades *ciclismo de montaña* y *ciclomontañismo* (acrónimo que presenta también la forma *ciclo-montañismo*), para expresar lo que en la modalidad peninsular se suele denominar *bicicleta de montaña*, *mountain bike* o *BTT*, mencionadas en otro apartado⁸²:

Recorridos Naturales: Si lo que desea es hacer ejercicio, respirar aire puro y disfrutar del verde campo al aire libre, en Paipa encontrará el espacio ideal para la práctica del **ciclomontañismo**, ciclopaseos, caminatas ecológicas y cabalgatas». (www.clublagranja.com)

En el corpus americano se hallan otras formas de referirse al uso de la bicicleta en un entorno natural como actividad de turismo activo. Tal es el caso la construcción *bicicleta entretenida*, que parece equipararse a la *bicicleta de montaña* según el contexto de uso:

Cabalgatas, caminata o trekking, **Mountain Bike o bicicleta entretenida**, avistamiento de aves... (www.posadadelparque.cl)

O una expresión como *andar en bicicleta en las montañas*, con carácter más descriptivo que denominativo:

⁸² En el corpus se registran 8 casos de *ciclismo de montaña* en diversos países latinoamericanos, mientras que uno solo en España; *ciclomontañismo* solo aparece en el corpus americano, en dos casos, pero se encuentra con frecuencia en la red a través del buscador *Google*.

Ya sea porque disfruta de descansar en una silla en la playa y ver como sus preocupaciones pronto desaparecen, o porque prefiere ocupar sus días practicando una abundante variedad de actividades como **andar en bicicleta en las montañas**, surfing, montar a caballo, bucear, snorkling, o jugar golf, para mencionar algunas de las infinitas posibilidades, verá que Cabarete es el lugar que usted busca. (www.hotel-alegria.com/es)

En el ejemplo anterior al precedente, hay que destacar la presencia de una variante exclusiva —al menos en el corpus— del español meridional, como es la voz *cabalgata* en cuanto que equivalente léxico de *paseos a caballo*, *rutas a caballo*, *excursiones a caballo* o *montar a caballo*, que son las unidades usadas en el ámbito de España⁸³. Es interesante señalar la innovación semántica que se produce con respecto de las acepciones lexicográficas, motivada, probablemente, por una analogía formal a *caminata*, mediante el uso del sufijo con el sentido de ‘acción o efecto de’ (DRAE):

Las opciones incluyen entre otros los Spas, masajes, aguas termales, playas llenas de sol y **cabalgatas** o **caminatas** en medio de los bosques tropicales. (www.visitcostarica.com/)

Ello se relaciona con que el vocablo *caminata* también se encuentra mucho más extendido en la variante americana que en la europea, donde son más frecuentes las voces *senderismo* o *trekking*⁸⁴.

4.2.3. Diferencias en el uso de los préstamos

Otro caso de variación léxica en el turismo activo de las dos modalidades lingüísticas lo representan los préstamos. La principal diferencia radica en la mayor tendencia en el discurso latinoamericano al uso de anglicismos con la terminación *-ing*, como *windsurfing*, *kiteboarding*, *kitesurfing*, *surfing*, *snorkeling*, *kayaking*. Por ejemplo, *windsurfing*, *snorkeling*, *kiteboarding*, *kitesurfing* y *kayaking* se documentan solo en los textos americanos; y *surfing* aparece doce veces en ellos, frente a una en España.

Igualmente, ciertos préstamos son más frecuentes en la modalidad americana, como *jet sky* (o su variante *jet ski*) o *canopy*. El primero se refiere a las *motos acuáticas*, que es la unidad generalizada en el uso español (de hecho, en el corpus solo consta en textos americanos)⁸⁵:

Para quienes disfruten los deportes acuáticos y las emociones fuertes, este es también el lugar adecuado, en el cual se puede desde practicar **Jet Sky**, hasta volar en un ultraliviano. (hotelleflamboyant.com.ve)

⁸³ También se emplean en América, pero, en cambio, *cabalgata* presenta en este ámbito 88 ocurrencias en el corpus, y ninguna en España.

⁸⁴ En el corpus de España aparece *caminata* solo en dos casos, frente a más de 100 en el de América; al contrario, *senderismo* se usa solo en 15 ocasiones en América, frente a más de 100 en España; mientras que *trekking* es recurrente en los dos casos.

⁸⁵ 9 casos en total.

En tiempos recientes el windsurf se ha vuelto muy popular, al igual que los **jet ski (motonetas acuáticas)**.... (www.visitmexico.com)

El término *canopy*, por su parte, designa la actividad de deslizarse por las copas de los árboles (o *dosel arbóreo*) mediante una polea o tiroliña. Se registra también en los textos hispanos únicamente, si bien ello podría explicarse porque la actividad nació en Costa Rica y se está difundiendo desde hace poco en España, según fuentes como esta:

El **Canopy**, que en inglés significa copa, (por la copa de los árboles) es un turismo de aventura que nació en el cálido país de Costa Rica por una necesidad de traslado. En nuestro país es un deporte muy nuevo todavía, pero día a día gana más adeptos, porque brinda la posibilidad de gozar, de la flora y fauna de nuestra zona desde un lugar de privilegio, es decir desde la copa de los árboles centenarios. (<http://www.sanmartindelosandes.gov.ar/>)

En ocasiones aparece la expresión *canopy tour* para hacer referencia a esta actividad de turismo activo, como en el ejemplo siguiente:

Nacido en Costa Rica en los años 90, el **canopy tour** es la experiencia más cercana a sentirse un mono viajando entre las copas de los árboles. (www.visitcostarica.com)

También se localiza acompañado de una aclaración presumiblemente para facilitar la comprensión del término al público desconocedor de esta modalidad reciente:

[...] cabalgatas, ciclismo de montaña y otras excursiones como nuestro propio **Canopy Tour (tirolesa)**, el cual le permite deslizarse entre los hermosos árboles y presenciar la belleza de nuestra mística tierra en una aventura única. (www.casabonitadr.com)

El vocablo *canopy*, además, presenta una variante en forma de préstamo⁸⁶, también seguida de su traducción al castellano con fines aclaratorios:

Además incluye una gran variedad de excitantes actividades de aventura, como **tree climbing (exploración del dosel)**, paseos a caballo por la granja, un día completo de caminatas por la catarata, rappel desde la catarata, paseos de aventura a caballo y *tree climbing* en la selva, un increíble tour de observación del dosel y rappel. (www.selvabanano.com/)

Esta inclinación al uso del préstamo que se observa en el discurso turístico americano es reflejo de tal característica propia de esta modalidad del español en su generalidad. Pero, además, como señala Sanmartín (2011: 348), en ocasiones el empleo del anglicismo es fruto de una “estrategia lingüística consistente en utilizar voces consideradas como más innovadoras”. En la misma línea, Giménez Folqués (2013: 73) afirma que a menudo resulta más atractivo el uso del extranjerismo crudo, ya que es reconocido internacionalmente, o simplemente está de moda, en perjuicio del término patrimonial. A lo que añadimos que, además de tal efecto estilístico, el empleo de anglicismos conocidos internacionalmente en el sector conlleva eficacia

⁸⁶ Aunque con solo dos ocurrencias en el corpus, en Costa Rica.

comunicativa, como forma global dirigida a la generalidad del público acorde con los fines comerciales.

No obstante, a pesar de esta tendencia, también se observan casos en los que ocurre lo contrario: se advierte una intención de evitar el extranjerismo dado que se emplea una estructura parafrástica en su lugar, como en los fragmentos que siguen.

[...] el área circundante ofrece una variedad increíble de deportes y oportunidades de aventura -de golf, playas, el buceo con tanques de oxígeno, **bucear con tubo de respiración**, excursión, kite boarding, y el surf- solamente para nombrar unos cuantos». (www.lacatalina.com)

Deportes acuáticos como surf y windsurf, deslizamientos en jetski y motos acuáticas y entretenimientos con **paseos en "banana"** cautivan a los más jóvenes. (www.south-beach.com.ar)

Además, una amplia gama de actividades de ocio se ofrecen: kite surf, windsurf, buceo, esquí acuático, **paseos de plátanos**, ping pong, billar, tenis, golf, bicicleta de montaña, etc. (www.lascanas.net)

En el primer texto, se prefiere la expresión señalada al término *snorkel* o *snorkeling*. En el segundo y tercero, la construcción *paseos en banana* o *paseos de plátanos* elude el préstamo *banana boat*, que es la denominación extendida de la actividad consistente en montar sobre una colchoneta en forma de banana para deslizarse sobre el agua arrastrada por una lancha. Llama la atención, incluso, el significado compositivo que se desprende de una expresión poco natural como *paseos de plátanos*.

Y una muestra más de la tendencia fluctuante en el uso de préstamos del ámbito hispano se refleja en un contexto como el siguiente, donde coaparecen un anglicismo y una voz patrimonial como dos variantes para referirse a la persona que practica el deporte concreto⁸⁷:

Gualliguaica ya se hizo conocido como "Planeta Plucaro" por los **windsurfers** y **kitesurfistas**, por el embalse que da vida a este pueblito ubicado a 25 minutos de La Serena. (www.chile.travel/)

Estos usos de formas y palabras españolas en lugar del préstamo, aunque sea este el vocablo más conocido en el ámbito, entronca con lo señalado en otros estudios acerca de que, a pesar del éxito del anglicismo, también se aprecia una estrategia de revitalizar términos considerados más patrimoniales (Calvi, 2006b; Sanmartín, 2011).

4.2.4. Voces de naturaleza geolectal

Finalmente, otro tipo de variación léxica localizado en el corpus que manejamos tiene que ver con aquellas voces exclusivas del español de América debido a su rasgo estrictamente dialectal, o bien a que se refieren a una actividad únicamente practicable en tal entorno. Se trata de voces aisladas, en consonancia con las afirmaciones de otros estudios sobre la poca presencia de

⁸⁷ También se documenta en el corpus la forma *kite surfista*.

americanismos en el discurso turístico, principalmente en las páginas web oficiales, quizá debido a una posible estrategia publicitaria que prefiere la “lengua estándar compartida” (Santos López, 2008: 279; Sanmartín, 2011).

El primer caso mencionado se plasma por ejemplo en la palabra *ultraliviano* (*vuelo en*) en lugar de *ultraligero*, de acuerdo con la preponderancia del adjetivo liviano sobre ligero propia del español de América, en referencia a la actividad consistente en vuelos en esa clase de avión. Así muestran estos fragmentos uno y otros usos en Venezuela y España respectivamente⁸⁸:

Para quienes disfruten los deportes acuáticos y las emociones fuertes, este es también el lugar adecuado, en el cual se puede desde practicar Jet Sky, hasta volar en un **ultraliviano**. (hotelleflamboyant.com.ve)

Para los más activos se organizan rutas a caballo, paseos en globo, excursiones en quads, puenting, paint ball, tiro con arco, vuelos en **ultraligero** y paramotor. (www.vinalastorres.com)

En cuanto al segundo de los casos, se manifiesta por ejemplo en el vocablo *andinismo*, creado por analogía a *alpinismo*, para denominar una práctica de montañismo consistente en el ascenso a las montañas de la cordillera de los Andes⁸⁹, a modo de culturema. En concreto, la palabra se constata en los textos de dos países, Argentina y Chile, en una y dos ocasiones respectivamente:

El **andinismo**, otra alternativa, puede ser practicado en todos los niveles. Desde pequeños y amistosos cerros, hasta la más peligrosa ascensión al Aconcagua. (www.diplomatichotel.com.ar)

Con creaciones de este tipo, referentes a conceptos asociados a una zona o cultura, se singulariza lo propio de un país o región, lo que sirve también a los fines comerciales del discurso turístico⁹⁰.

5. CONCLUSIÓN

En estas páginas hemos atendido, en primer lugar, a cómo se codifica el léxico del turismo activo en determinadas fuentes normativas y en los diccionarios, en concreto en el *DRAE*, de carácter prescriptivo, y en el *Clave*, de tipo descriptivo. El propósito ha sido determinar, por un lado, si existe una nomenclatura uniforme en este caudal léxico y, por otro, cuáles de sus voces se hallan registradas lexicográficamente. De ello se concluye que sí se observa bastante coincidencia terminológica en la codificación, aunque también se encuentran algunas diferencias; que una gran cantidad de las voces se hallan registradas lexicográficamente, sobre

⁸⁸ En el corpus de América no aparece ningún caso de *ultraligero*.

⁸⁹ Voz registrada en el Diccionario de montaña y geografía: <<http://www.montipedia.com/diccionario/andinismo/>>.

⁹⁰ Giménez Folqués (2013) ejemplifica este hecho con varias voces propias de Argentina que se usan en las páginas web hoteleras de dicho país.

todo en el diccionario descriptivo, y que también existen ciertos vocablos que no figuran en las obras lexicográficas, probablemente debido a su carácter más reciente, como *escafandrismo*, *hidrotrineo*, *arborismo*, *parascending*, etc., si bien se podría plantear su futura inclusión en el diccionario (al menos en el descriptivo) dada la progresiva difusión en el uso.

En segundo lugar, hemos analizado la variación que se da en el repertorio léxico de esta modalidad turística, comenzando por el binomio denominativo *turismo activo* o *turismo de aventura*, normalmente equivalente desde el punto de vista referencial, pero con distinta presencia de una y otra expresión según las fuentes. La variación léxica en este repertorio lingüístico se relaciona con la creciente difusión del producto turístico, que lleva a la progresiva incorporación de diversas actividades y en diferentes entornos, lo que da lugar a una larga lista terminológica para designarlas. Tales denominaciones se encuentran tanto en textos de carácter promocional como de carácter normativo, y en ambas orillas del Atlántico, pero no existe una codificación estándar de las unidades o, lo que es lo mismo, un vocabulario de turismo activo reconocido. De ahí la consiguiente variedad e inestabilidad que en él se aprecia, desde el punto de vista formal y denominativo, y tanto en el discurso turístico de España como en el latinoamericano. Además, son abundantes los términos tomados del inglés, lo que incrementa dicha variación e inestabilidad. En el ámbito europeo, la variación se manifiesta en voces que presentan variantes formales, principalmente préstamos, aunque no en exclusividad; y también se observa la variación denominativa en unidades diferentes para designar la misma actividad. Por otro lado, la diversidad con respecto al ámbito latinoamericano reside en diferencias de tipo morfosintáctico, de tipo denominativo, en el uso de los extranjerismos (sobre todo de los anglicismos) y en la existencia de voces propias de América por motivos geolectales. Aun así, se concluye que la divergencia entre ambas modalidades del discurso turístico no es tanta como para dificultar la comprensión de un receptor hispanohablante, independientemente de su variedad dialectal, ya que, como apuntábamos páginas atrás siguiendo a Sanmartín (2011), existe más unidad que diversidad en el discurso turístico de España y América.

BIBLIOGRAFÍA

- Aspas Aspas, José María (2000): *Los deportes de aventura. Consideraciones jurídicas sobre el turismo activo*. Santa Cruz de Tenerife: Prames.
- Cabré, M.^a Teresa (1993). *La terminología. Teoría, metodología, aplicaciones*. Barcelona: Editorial Antártica/Empuries.
- Calvi, Maria Vittoria (2006a): *Lengua y comunicación en el español del turismo*. Madrid: Arco/Libros.

- Calvi, Maria Vittoria (2006b): “El uso de términos culturales en el lenguaje del turismo, los hoteles y su descripción”. In: Calvi, Maria Vittoria & Chierichetti, Luisa (eds.). *Nuevas tendencias en el discurso de especialidad*. Berna: Peter Lang, 271-292.
- Casado Velarde, Manuel (2007): “Acortamientos léxicos, formación de siglas y acrónimos”. In: Romero Gualda, M^a Victoria (coord.). *Lengua española y comunicación*. Barcelona: Ariel, 379-390.
- Clave. *Diccionario de uso del español actual*. SM (ed.). <<http://clave.smdiccionarios.com/app.php>>.
- Decreto 22/2012, de 27 de enero, del Consell, regulador del turismo activo en la Comunitat Valenciana [2012/909] [en línea]: <http://www.docv.gva.es/portaficha_disposicion> [Acceso 18/11/2014].
- Decreto 55/2008, de 1 de abril, del Gobierno de Aragón, por el que se aprueba el Reglamento de las empresas de Turismo activo [en línea]: <http://www.mesadelturismo.com/common/mt/compendio/legislacion-sectorial/turismo_activo/aragon/dec_55-2008_arag.shtm> [Acceso 10/09/2014].
- Decreto 20/2002, de 29 de enero, de Turismo en el Medio Rural y Turismo Activo. Consejería de Turismo y Deporte [en línea]: <<http://www.juntadeandalucia.es/boja/2002/14/1>> [Acceso 08/09/2014].
- Decreto 320/2007, de 19 de octubre, por el que se regulan las empresas de turismo activo de la Región de Murcia. <http://www.mesadelturismo.com/common/mt/compendio/legislacion-sectorial/turismo_activo/murcia/dec_320_07_mur.pdf> [Acceso 10/11/2014].
- Durán Muñoz, Isabel (2014): “Aspectos pragmático-lingüísticos del discurso del turismo de aventura: estudio de un caso”. *Normas. Revista de estudios lingüísticos hispánicos* 4: 49-69.
- Estornell Pons, María (2009): *Neologismos en la prensa, criterios para reconocer y caracterizar las unidades neológicas*. Valencia: Quaderns de Filologia, anejo 70, Universitat de València.
- Giménez Folqués (2013): “El léxico del turismo en el español de Argentina: estudio de las principales páginas web hoteleras”. *Normas. Revista de estudios lingüísticos hispánicos* 3: 57-76.
- Luque Gil, Ana M.^a (2003): *Las actividades recreativo-deportivas y el uso turístico del medio natural*. Tesis doctoral. Málaga: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga.
- Méndez Santos, M.^a Carmen (2011): *Los neologismos morfológicos del español en el lenguaje de la prensa: estudio de la lexicogénesis del español a través de la prensa del español actual*. Berlín: Editorial Académica Española.
- Observatori de Neologia (2004): *Llengua catalana i neologia*. Barcelona: Meteora.
- Observatori de Neologia: *Banco OBNEO*. <<http://obneo.iula.upf.edu/bobneo>>.
- Real Academia Española (2014): *Diccionario de la lengua española*. <<http://www.rae.es>>. Madrid: Santillana.
- Real Academia Española: *Corpus de referencia del español actual*. <<http://www.rae.es>>.
- Sánchez Manzanares, M.^a Carmen (2013): “Valor neológico y criterios lexicográficos para la sanción y censura de neologismos en el diccionario general”. *Sintagma* 25: 111-125.
- Sanmartín Sáez, Julia (2011): “Unidad y variación en el español del turismo: las páginas web promocionales de hoteles de España y Chile”. In: Calvi, M.^a Vittoria & Mapelli, Giovanna (eds.). *La lengua del turismo, Géneros discursivos y metodología*. Berna: Peter Lang: 335-357.
- Santos López, Javier (2008): “La identidad nacional en la información turística latinoamericana”. In: Calvi, M.^a Vittoria, Mapelli, Giovanna & Santos López, Javier (eds.). *Lingue, culture, economia: comunicazione e pratiche discorsive*. Milano: Franco Angeli, 271-288.

CAPÍTULO 4. E-TOURISME INTERACTIF SUR LE WEB 2.0 : ENJEUX CULTURELS DU LEXIQUE EMPLOYÉ DANS LES INFOMÉDIATIONS SUR LE DISCOURS TOURISTIQUE SOLIDAIRE

MERCEDES EURREUTIA CAVERO

Universidad de Murcia

RESUMEN

El turismo solidario constituye, en la actualidad, un nicho de relevancia creciente en la Web 2.0. Por ello, el campo de investigación que nos proponemos explorar en el presente estudio se centra en las innovaciones léxicas inherentes a este sector especializado, formado por “microlenguas” (Balboni, 1989: 56) estrechamente vinculadas. Nuestro objetivo es pues desentrañar las “redes” semánticas y morfosintácticas, entretejidas por esta terminología rica y compleja. Apoyándonos en un corpus de documentos auténticos, disponibles en formato electrónico, analizaremos los mecanismos de creatividad y / o productividad lexicológica de los que se sirve este sector que ha sabido adaptarse adecuadamente a los nuevos tiempos. El enfoque lexicológico que proponemos parte de un doble concepto de cultura. Así pues, analizaremos la terminología propia de la “cultura digital”, a la que tanto los turistas como los profesionales del turismo se ven obligados a recurrir en sus diferentes gestiones, y la “lexicultura” (Galissou, 1991) o matices culturales implícitos en el léxico propio de este sector que, a pesar de su carácter conservador, se renueva sin cesar. Tradición y modernidad coexisten pues en el ámbito del turismo solidario, tal y como aparece reflejado en la Web 2.0, y es precisamente esta combinación de elementos terminológicos afectivos, culturales y sensoriales con términos en la vanguardia tecnológica los que atribuyen al turismo solidario su especificidad.

PALABRAS CLAVE: turismo solidario, creatividad léxica, productividad léxica, cultura digital, lexicultura.

ABSTRACT

Nowadays, Solidarity tourism represents an increasing relevant field on Web 2.0. Due to this fact: the research field which we propose to explore in the present study is focused on the inherent lexical innovations from this specialized field, constituted by closely related “microlenguas” (Balboni, 1989: 56). Our objective is to explore the morfosemantic and semantic networks linked by this complex and rich terminology. Based on a corpus of original documents, which are available in digital format, we will analyze the mechanisms of lexical productivity and creativity, employed in this sector that was able to adapt properly to the present times. The lexical approach we propose derives from a double concept of culture. Therefore, we will analyze the terminology in relation with the “digital culture”, which is considered a compulsory element for tourist and experts in tourism in terms of management and the “lexicultura” (Galissou, 1991) or different cultural aspects implicit in the own lexicon of this field, which in contrast with its conservative behaviour, it is continually renewed. Tradition and modernity coexist due to in the solidarity tourist scope, as it is described on the Web 2.0, this combination of affective terminological elements, cultural and sensorial with terms at the vanguard in technology which provide to the solidarity tourism its specificity.

KEY WORDS: tourism, solidarity, lexical creativity, lexical productivity, digital culture, lexiculture.

1. INTRODUCTION

Le tourisme solidaire constitue une initiation, une découverte de soi et de ses pairs, mais aussi de l'autre, proche ou lointain. Le discours sur le *e-tourisme solidaire*, *tourisme solidaire en ligne*, *Tourisme 2.0* ou encore *Travel 2.0* apparaît en effet comme la symbiose la plus réussie entre ce média polymorphe, une structure sectorielle et de nouveaux comportements socio-économiques et culturels. Avec le Web 2.0, on assiste à une explosion de communication entre les individus, et ces communications prennent des formes multiples et variées qui permettent aux usagers de parler d'un "nouveau langage". L'e-touriste ainsi que les professionnels dans ce secteur leader sur Internet deviennent éditeurs et fournisseurs du contenu; ils décident la façon de visualiser l'information et créent des communautés d'intérêt. Ces nouveaux "biens numériques" (Sellier, 2013) entraînent non seulement la disparition de frontières entre des médias auparavant distincts, mais surtout une transformation du mode de consommation des médias. Le Web 2.0 représente pour le tourisme l'entrée dans l'ère de l'interaction bidirectionnelle, de la transparence et l'échange, de la démocratisation (Barrière et *alii*, 2011).

En tant que lieu de rencontre privilégié pour des échanges multilingues et interculturels riches et complexes, le Web 2.0 suppose une "révolution" terminologique sans précédent. Les apports de la nouvelle génération numérique nourrissent le domaine de la gestion touristique ayant pour conséquence un changement de nos habitudes mais également de notre langue, car comme l'affirme Guilbert: "l'histoire de la langue rejoint celle de la société" (1975: 41). Les données numérisées nous suivent pendant les déplacements de manière transfrontalière, avec des contenus multimédias et sont disponibles en temps réel ou en différé dans ce secteur par essence international. Avec les avancées rapides des technologies, les interfaces, la création et le développement de produits touristiques innovateurs, le lexique se réinvente et se renouvelle. Les termes, instruments médiateurs de cette conversion du tourisme au tout numérique, offrent un "témoignage vivant" de la nouvelle culture.

A mi-chemin entre la gestion touristique et la solidarité, l'*e-tourisme solidaire* représente une nouvelle notion du secteur, née dans les années 60-70, qui s'inscrit dans une logique de développement des territoires et regroupe les formes de tourisme "alternatif" qui mettent au centre du voyage "l'homme" et "la rencontre" (Cinotti, 2009). L'implication des populations

locales dans les différentes phases du projet touristique, le respect de la personne, des cultures et de la nature constituent ses fondements.

Nous appuyant sur une méthodologie de recherche fondée sur la linguistique de corpus textuels disponibles en format électronique (brochures, dépliants) en français, classés d'après leur nature (intention communicative) en fonction de la thématique traitée, nous analyserons les valeurs d'emploi et les connotations que certains termes acquièrent au sein des typologies discursives sélectionnées selon des critères préalablement déterminés.

L'approche quantitative des phénomènes collocationnels et cotextuels dans une première étape nous permettra de dégager les tendances d'une combinatoire lexicale susceptible d'engager une analyse qualitative du traitement du phénomène touristique sur le Web 2.0. Postérieurement, l'étude basée sur la fréquence lexicale au moyen de l'outil informatique *Skech Engine* mettra en évidence des régularités concernant les associations contextuelles et discursives qu'établissent certains mots.

2. MOTS DU WEB 2.0 DANS LE DOMAINE DU TOURISME SOLIDAIRE

2.1. Apports du Web 2.0 au tourisme solidaire

Le tourisme solidaire n'est en réalité qu'un secteur de spécialité du *Tourisme 2.0* qui fait usage des blogs, des flux RSS, des wikis, des réseaux sociaux, des forums ou de façon plus large de ce qui constitue le web participatif ou communautaire dans la communication marketing par rapport à l'hébergement, la restauration, le transport, l'information fournie par le syndicat d'initiative d'une certaine région ou d'une ville, et, en définitive, de tout acteur de l'industrie touristique. Les sites, tels que *YouTube*, *MySpace*, *Twitter*, et les réseaux sociaux, tels que *Facebook*, *LinkedIn* ou *Viadeo*, ne sont que quelques exemples des applications du Web 2.0 dont se sert le secteur touristique. Ce secteur correspond parfaitement aux possibilités de ce média interactif qui est mondialisé et multimédia, qui s'affranchit de l'espace, du temps et de la distance et qui permet des offres segmentées et actualisées selon les stocks disponibles. Ce domaine de spécialité constitue un important consommateur d'informations permettant la préparation des offres, le choix optimal d'une destination ainsi que son exploitation une fois sur place. Dans ces transactions dématérialisées, ce domaine se sert d'Internet dans les phases suivantes: amont (avant-vente); vente, via des dialogues différés ou en temps réel; et après-vente, via des dialogues de fidélisation. Le Web 2.0 intervient dans les trois phases en offrant un avantage supplémentaire: il permet maintenant plus que jamais aux voyageurs de partager leurs

expériences de voyage en ligne avec les autres utilisateurs, ce qui réduit le niveau de risque associé à l'achat d'un produit intangible, tel qu'une prestation de voyage. De plus, l'Internet mobile accentue la valeur ajoutée de l'information touristique, toujours disponible au bon moment, de manière ubiquitaire et dédiée. L'avènement du Web 2.0 a entraîné une avalanche de néologismes ayant pour base le *mobile*. C'est dans ce sens que l'on parle aujourd'hui de *m-tourisme* ou *mobile tourisme*, déclinaison de l'e-tourisme sur *téléphonie mobile*. D'après *Le parisien.fr*, 8,5% des personnes interrogées (2014) avouent avoir acheté leur voyage directement, après avoir pris connaissance des avis grâce au mobile. Le mot-valise *m-tourisme* part donc de la prémisse selon laquelle le mobile doit être intégré intelligemment à la stratégie de tourisme globale. La consultation de pages Web grâce au mobile encourage la création d'autres unités lexicales fondées sur la recherche de l'aubaine. C'est le cas d'*early booking*, unité lexicale basée sur le principe de la réservation à l'avance ou de *last minute*, à la dernière minute (Amar, 2010: 48). De plus, la présence de fortes tendances de recherche sur des mots-clés précis justifie l'ajout de sections ou de pages de sites traitant spécifiquement ces aspects. De nouveaux acteurs offrent aux consommateurs des services enrichis mettant en évidence que la valeur ne se crée à présent plus uniquement dans les contenants mais surtout dans les contenus. L'e-touriste solidaire n'est plus un simple consommateur, il devient, avec l'interactivité proposée par ces nouvelles technologies, un producteur de médias, un "consommacteur" en relation avec le reste de la société.

Les acteurs du tourisme solidaire peuvent exploiter les espaces de socialisation existants pour la cible marketing concernée (*blogs, wikis, sites d'évaluations collaboratives, réseaux sociaux*). Les organismes de tourisme récepteurs créent, entre autres, leurs *groupes* sur des *sites de réseaux sociaux* ainsi que leurs propres espaces de socialisation pour leurs publics. Les e-touristes et notamment les touristes solidaires, plus attirés par les voyages en toute liberté, prennent de plus en plus en charge eux-mêmes le travail auparavant dévolu exclusivement aux agences de voyage. Pour qu'il y ait une adaptation réussie entre les sites internet et les consommateurs, au-delà de l'indispensable maîtrise du métier, la pertinence des contenus et leur présentation sont des facteurs clés. D'un côté, les contenus de qualité fidélisent les utilisateurs / consommateurs à un acte volontaire de connexion auto-administré; de l'autre côté, l'offre se doit d'être en ligne et présentée de manière simple et attrayante aux clients et aux professionnels de ce secteur. Néanmoins, face à cette prolifération des sites permettant aux voyageurs d'exprimer leurs opinions et commentaires, les grands *portails* (*Expédia, TripAdvisor, Travelocity, Edreams*) ont développé leur propre fonctionnalité d'évaluation en ligne ce qui permet d'améliorer les services et de mieux s'adapter aux besoins des utilisateurs. Et dans ce

contexte international plurilingue et interculturel, le Web 2.0, lieu de rencontre privilégié des échanges linguistiques riches et complexes, devient une source incontestable d'innovation lexicale.

2.2. Les mots-clés

Le lexique évolue dans une interaction constante entre langue et discours. Son étude implique l'adoption d'une approche non seulement syntagmatique, mais aussi paradigmatique afin d'éviter une atomisation artificielle. Dans ce sens, l'examen des procédures néologiques constitue un champ privilégié d'exploration du fonctionnement sémantique des unités lexicales. Notre objectif est de mettre au jour les processus en jeu dans la constitution de nouveaux sens qui s'installent progressivement dans le secteur de l'e-tourisme solidaire, en insistant sur les changements sémantiques qui opèrent au sein de la terminologie analysée. Pour ce faire, nous partirons de l'opposition traditionnelle matérialisée par la dichotomie néologie formelle *vs* néologie sémantique (Dubois et *alii*, 1994), réactualisée par Rey-Debove (1998: 144) sous la forme de néologie de signe et néologie de sens. Partant de l'idée que chaque mot est une unité lexicale capable d'accéder au statut de terme à l'intérieur d'un univers référentiel strictement délimité en fonction des critères extralinguistiques d'ordre notionnel, nous mettrons en évidence l'organisation lexico-dénominateur du lexique concernant le Web 2.0. et d'application dans le secteur du tourisme solidaire. Reflets de cette nouvelle culture, les mots en sont également les médiateurs. À la manière d'un guide touristique, nous proposons une "promenade" dans le champ sémantique de ces innovations lexicales concernant des objets (*smartphone, webcam*), des entités diverses (*DARPA, Domaine Name System*), des procédures et dispositifs (*agrégateur, e-mail, hypertexte*), des situations (*communauté virtuelle, flashmob*), des attitudes et comportements (*extimité, navigation, sérendipité*), ainsi que des mouvements et tendances (*intelligence collective, transhumanisme, vitesse*). Par l'exploration des réseaux tissés au sein de la terminologie propre au Web 2.0, sans laquelle le correct fonctionnement du tourisme solidaire ne serait pas possible aujourd'hui, nous examinerons la procédure d'inscription des nouveaux lexèmes dans le système linguistique français; en définitive, le fonctionnement interactif langue / discours. Un certain nombre de caractéristiques du réseau Internet, telles que l'*accès démultiplié aux informations*, l'*interactivité* et la *délocalisation*, amènent les usagers à considérer le Web 2.0 comme essentiel dans le domaine du tourisme. Dès une approche linguistique, le réseau permet une "exposition" directe à la langue et à la culture. Des mots extraits du langage courant, préfixés par des formants gréco-latins (*inter-, hyper-, multi-*) rendent compte de trois caractéristiques essentielles. Nous faisons référence aux termes

suiuants: *hypertexte*, *multicanalité*, *multiréférentialité*, *interactivité*. C'est à T. H. Nelson (1965) que l'on doit le terme *hypertexte*, employé pour désigner la technique qui permet de mettre en rapport un premier texte, présent à l'écran, avec d'autres textes qui apparaissent à leur tour sur ce même écran. Les logiciels d'hypertextes peuvent être centrés sur la consultation (*browsing*) ou sur la création (*authoring*) de banques de données hypertextuelles ou bien combiner les deux (Compiègne, 2010: 53). La part de la participation de l'utilisateur (touriste, voyageur ou autre) qui consulte les documents en ligne est plus grande car il a la possibilité de poster son avis, de faire des suggestions, de participer à un blog, de copier et de coller des extraits, de souligner des passages, de mettre en mémoire des pages, des photos ou des vidéos ou de raconter par écrit son expérience personnelle sur le voyage réalisé. En ce qui concerne la *multicanalité* ou coexistence sur un même support de différents canaux de communication quant à elle, est essentielle. On se demande pourtant si la linéarité n'entre pas en contradiction avec le caractère non linéaire de leurs liens avec les autres canaux et de leur mode de consultation (Pothier, 2003: 42). À l'inverse, des séquences qui présentent plusieurs scénarios possibles parmi lesquels un choix est offert, ou encore des images qui proposent à la personne qui consulte de devenir acteur d'une situation qu'elle visionne, encouragent l'interactivité et augmentent les potentialités du multimédia. Étroitement liée à l'*hypertexte* et à la *multicanalité*, la *multiréférentialité* (Jacquinot et Meunier, 1999) rend possible la diversification et la multiplication des sources d'information à partir d'un thème donné. En diversifiant les supports, la *multicanalité* dans ses différentes modalités (*intra* et *intertextuelle*, *contextuelle* ou *associative*) élargit les champs référentiels que l'on peut associer au sujet traité par le document multimédia (APCI, 2013). De manière transversale à ces trois attributs dont l'e-tourisme tire partie, l'*interactivité technologique* implique "l'existence d'un dispositif capable de réponses différenciées, en réaction à une intervention humaine" (Pothier, 2003) permettant la rétroaction de l'utilisateur d'un certain programme, impossible avec les messages unidirectionnels. Tout en ayant comme arrière-fond les caractéristiques ci-dessus citées, le Web 2.0 multiplie les services rendus au domaine du tourisme solidaire donnant naissance à des créations lexicales susceptibles de dénommer ces nouveaux référents.

2.3. Importance des anglo-américanismes

Lorsqu'on analyse le lexique du Web 2.0, un fait est à remarquer: même si nous avons accès aux pages Web dans les différentes langues, "il n'existe pas de langage de programmation dont les mots-clés ne soient pas en anglais" (Koechlin, 1988: 161). Les différentes versions ne sont qu'une adaptation plus ou moins fidèles au texte original. Ce fait est accentué à cause de "la

connotation valorisante due au prestige de la civilisation anglo-américaine” (Niklas-Salminen, 1997: 84). Avec le Web 2.0 la langue française s’est enrichie en quelques années de plusieurs centaines de termes nouveaux. Néanmoins, dans ce domaine que l’on croyait soumis à une anglomanie dévastatrice, le français a su assimiler la majorité de ces vocables anglo-saxons en leur appliquant les recettes classiques de l’intégration langagière, faisant preuve d’une inventivité propre. Ce fait encourage la coexistence, sur certains documents, de termes apparemment synonymes, de différente origine. D’après Mortureux (1988) les termes tout à fait synonymes sont pratiquement inexistantes en langage technique. Lorsque deux termes sont employés dans un même contexte l’un d’eux tend à disparaître ou modifie son sens. L’avènement du Web 2.0 a favorisé la naissance de différents termes pour le dénommer tels que *Web social*, *Web participatif*, *Web communicatif*; même si le Web 2.0 regroupe tout cela à la fois ce qui vient réaffirmer la thèse de Niklas-Salminen (1997), d’après lequel la synonymie n’est que partielle. Quant à la coexistence, dans les textes de spécialité, de certains anglicismes avec leurs traductions ou adaptations en langue française (*Tourisme 2.0 / Travel 2.0; en ligne / online ; enregistrement / check-in ; bas coût / low cost*), ils constituent un phénomène dénommé “synonymie de style” (Ullman, 1962) ou “synonymie communicative” (Uribeetxebarria, 1992). Les nouveaux mots introduits en français désignent souvent des objets, des processus, des techniques n’existants tout d’abord qu’à l’état de prototype; néanmoins, leur ample diffusion au niveau mondial a fait que leur usage se généralise et se banalise faisant aujourd’hui partie de notre quotidien. De nombreux emprunts, une fois installés au sein de la langue d’accueil, acquièrent une vie qui leur est propre et évoluent conformément au processus évolutif du système linguistique de la langue réceptrice. Il en est ainsi pour le terme *blog* défini dans les termes suivants: “Les blogs sont un nouveau format. Un nouveau terrain d’expression. Une nouvelle forme de communication. Un nouveau média. Les blogs sont tout cela à la fois” (Fievet et Turretini, 2004: 32). Le terme *blog* est issu du mot anglais *weblog* dont la traduction littérale en français est *se connecter au web* mais qui signifie *log of the web*. Cette abréviation s’est progressivement imposée au détriment de *weblog* et de la version francisée *blogue*. D’autres expressions proposées en remplacement de celle-ci telles que *journal web* ou sa contraction *joueb*, *carnet web*, *journal de bord sur le web* n’ont pas réussi à s’imposer. Depuis 2005, la pratique du *blog* s’est professionnalisée devenant un outil de communication interne ou externe qui permet, dans le domaine du tourisme, d’instaurer un dialogue avec les clients. Cette stratégie communicative constitue un point fort pour la séduction des touristes potentiels. Plusieurs termes en dérivent: *blogueur* aussi orthographié *blogueur* en français, langue où l’on a créé également le verbe *bloguer*. Avec le Web 2.0 les procédés de création terminologique se

multiplient. Notre objectif est donc de rendre compte de ces vocables nouveaux, d'explorer leur sens, leur construction, leur origine dans le but de mettre en lumière les facettes sémantiques, activées ou potentielles.

2.4. Approche sémantique: métaphores, métonymies et autres figures de style

Ces “mots vivants”, comme les qualifie Ricœur (1975: 34), sont doués d'une “propriété cumulative” fondée sur l'acquisition de nouveaux sens sans se dégager du sens d'origine ce qui augmente leurs potentialités et intensifie leur complexité. La polysémie, “propriété inhérente à toute langue”, d'après Cusin-Berche (1999: 34), motivée par le principe d'économie linguistique, révèle la capacité des sujets parlants d'adapter les termes existants à de nouvelles exigences communicatives à partir des analogies ou de similitudes de diverse nature. Les “termes d'appartenance touristique exclusive” coexistent avec les “termes à double appartenance”, beaucoup plus nombreux. Prenons comme exemple l'anglicisme *channel*, emprunté au domaine électronique, à partir duquel le calque français a été créé. Ce terme désigne à la fois, le *canal électronique* et la *chaîne de télévision* (Pergnier, 1989). Dans le domaine des *forums de discussion* en direct sur le réseau, chaque *site* de ce type dispose d'un certain nombre de *canaux*. Dans l'industrie du tourisme sur le Web 2.0, de nombreux hôteliers indépendants multiplient leurs *canaux de distribution en ligne* qui sont plus rentables dans la mesure où ils permettent aux hôteliers l'intégration du système de vente à distance (VAD) sans passer par des centrales de réservations. La correcte interprétation sémantique de ce terme n'est possible qu'en fonction du contexte. En effet, comme nous le rappelle Benveniste (1966: 290), “le sens d'une forme linguistique se définit par la totalité de ses emplois, par la distribution des mots dans la phrase et par les types de liaison qui en résultent”. L'emploi restrictif de certains termes extraits du langage courant, comme celui-ci sont nombreux dans ce secteur au même niveau que les emprunts internes faits à d'autres domaines de spécialité. De façon similaire, le terme *site* du latin *situs* est un mot polysémique dans le langage courant où il peut se référer à un “paysage”, “à la configuration d'un lieu” ; dans le domaine du tourisme, on visite des *sites archéologiques* (Le Petit Robert, 2005: 2434) de la même façon que l'on visite les *sites virtuels* ou “ensemble de pages-écrans accessibles sur le Web” (Otman, 1998: 355). Voilà un mot “clé” pour le *tourisme 2.0* où les *sites de partage* se multiplient sans cesse. Pour avoir du succès, les créateurs d'un *site hôtelier* doivent investir dans un beau *design* (APCI, 2013), un contenu de qualité, présenter l'exclusivité d'un hôtel ou d'un service par des prestations diverses en ayant recours par exemple, à son emplacement géographique. Ils doivent offrir des produits uniques qui ne se retrouveront pas sur d'autres *canaux de vente* en ligne, comme des forfaits adaptés à

chaque type de clientèle ou l'organisation d'évènements spéciaux. Le Web 2.0 permet aux internautes d'agir et d'interagir sur les *sites*, mais aussi de partager des ressources (audio, vidéos, photos) sur la destination touristique visée. *Wikimédia commons* (<http://commons.wikimedia.org/wiki/accueil>), *Flickr* (<http://www.flickr.com>) ou *Picasa* (<http://picasaweb.google.com>) sont des sites utilisés par de nombreuses personnes pour partager les albums de photos prises lors des voyages.

L'approche sémantique du lexique dans la ligne de Benveniste (1966, 1974) à partir des exemples propres à ce secteur, ci-dessus analysés, met en évidence que la néologie ne se manifeste pas nécessairement à travers la production d'un nouveau signifiant, elle peut provenir des glissements progressifs du sens reposant sur une sélection des sèmes précédemment actualisés et se manifester à travers des conversions, par des variations statutaires ou catégorielles, des changements de classe grammaticale ou sémantique car le système de la langue n'est pas une simple abstraction linguistique. Le lexique, lieu par excellence de l'hétérogénéité, n'est que le résultat de la mise en œuvre de procédures linguistiques complexes identifiables permettant une interconnexion entre forme et sens.

2.4.1. *Emplois métaphoriques*

D'après Dardano (1993: 338), la formation de néologismes sémantiques se fonde souvent sur des processus de métaphorisation et de spécialisation. Pour Quemada (1978: 1146), "la métaphorisation est au service des vocabulaires techniques. [...] La question n'est donc pas d'exclure le figuré mais d'en faire l'usage correspondant aux besoins des spécialités". La force expressive des métaphores se complète d'une valeur ajoutée: leur dimension explicative. "La dimension imaginaire des figures de style permet d'expliquer –selon O. Challe (2002: 84)– le sens spécialisé d'un mot commun", ce qui favorise sa mémorisation et correcte interprétation. Un aspect important de la métaphore est l'organisation en "champs d'images" ou "métaphores conceptuelles" (Lakoff & Johnson, 1985: 85), ce qui permet la création facile de métaphores nouvelles au sein d'un paradigme préexistant.

Le *Web 2.0* ou *Web social* abonde en métaphores de l'homme en société. Par similitude avec le scénario qui se passe entre client et serveur dans un restaurant, le scénario où fournisseur et client interviennent est représenté par les *fournisseurs d'accès* à Internet (FAI), en anglais les *Internet Subscriber Providers (ISP)*. Cette unité lexicale complexe désigne les entreprises fournissant aux usagers l'utilisation de l'ensemble des ressources d'Internet telles que l'accès à un *site portail* contenant des informations diverses sur la météo, par exemple, indispensable avant l'organisation d'un voyage; l'actualité politique, tout particulièrement importante

lorsqu'on voyage dans un pays en conflit; les prescriptions sanitaires, etc. En France, trois principaux fournisseurs d'accès à Internet (FAI) représentent environ 93% du marché: *Orange ex-Wanadoo* (45%), *Free* (25%) et *Neuf Box SFR* (23%). Les personnifications sont donc assez fréquentes, notamment l'emploi de diverses sortes d'*intelligence* (*artificielle, collective*). L'adjectif *intelligent* apparaît accolé aux objets les plus divers (*téléphones intelligents, opérateurs intelligents, sites intelligents, tablettes intelligentes*) ce qui a provoqué un changement de sens radical. Il y a eu pourtant une évolution considérable de cette notion par rapport à ses premiers emplois: le *Web communicatif* encourage les innovations lexicales qui font référence à la *communication sociale*; c'est dans ce sens que les *réseaux sociaux* occupent une place de choix dans ces démarches tel qu'on peut le constater lorsqu'on fait une révision du secteur touristique. L'introduction du mot *réseau* en français, du latin *retiolus*, diminutif de *retis*, date du XIIe siècle. Le XXe siècle multipliera encore les sens attribués à ce mot avec le *réseau de transport métropolitain* ou les *réseaux aériens* (Treps, 2003: 35). Le Web 2.0 nous ramène, au moyen des *réseaux sociaux* et à la manière d'un *réseau circulaire*, à nos *rets* de départ. Deux types de *réseaux sociaux* cohabitent dans le secteur du tourisme: les *réseaux personnels*, tels *Facebook* pour les Etats-Unis et une grande partie de l'Europe, *Orkut* au Brésil, *QQ* en Chine; et les *réseaux professionnels*, comme *Viadeo* pour le monde francophone ou *LinkedIn* à visée internationale. Les touristes ont de plus en plus tendance à partager leurs expériences par le biais des sites d'évaluation, de commentaires sur *Facebook, Twitter, Rezotour*. Ils cherchent des informations pour choisir leur destination, l'hôtel ou le restaurant. C'est ce qui explique l'importance pour les différents agents touristiques de renforcer leur présence sur les *réseaux sociaux* dans le but de fidéliser et communiquer avec leurs clients, d'attirer et de satisfaire de nouveaux besoins et de gérer leur *e-réputation*. Pour être bien référencé sur les *sites* des *réseaux sociaux* correspondant à l'activité et thématique développées, il est indispensable de s'y inscrire, de créer un *profil* sur chacun d'entre eux et d'être réactif sur les commentaires déposés, afin de répondre aux clients insatisfaits et d'obtenir des *liens* (*backlinks*) vers le *site* internet en question. Les hôteliers, afin de *booster* le trafic de leurs *sites web*, d'attirer les clients et d'augmenter leur nombre de réservations en ligne, adoptent des stratégies simples sur les *réseaux sociaux*: publication d'informations promotionnelles, d'événements exceptionnels sur les pages *Facebook* des entreprises situées dans la même zone géographique, de telle façon que les visiteurs de ces pages pourront l'envisager comme futur lieu d'hébergement et de séjour. Les résultats de ces stratégies sont en général assez satisfaisants. Parmi les réseaux sociaux les plus renommés dans le domaine du tourisme solidaire, se trouve *Facebook*, fondé en 2004 par M. Zuckerberg, à l'université Harvard, d'abord

réservé aux étudiants, plus tard ouvert à d'autres universités américaines avant de devenir accessible à tous en septembre 2006. Le nom du site s'inspire d'ailleurs des "albums photo", *trombinoscopes* ou *facebooks* (mot composé de *face* angl, visage fr. et de *book* angl, livre fr.) en anglais car ce réseau regroupait, au début, les photos de tous les élèves prises en début d'année scolaire. En 2009, ce réseau devance ses principaux concurrents *Twitter* et *Myspace*. Plusieurs raisons expliquent son succès: l'ouverture de sa plateforme aux développeurs qui le souhaitent en permettant l'interopérabilité entre leurs applications et le site social; sa traduction en plusieurs langues et la diffusion de la loi de Metcalfe⁹¹. Néanmoins, les millions de données personnelles qui se glissent sur *Facebook* suscitent des inquiétudes liées à la préservation de la vie privée de chacun et à leur possible marchandisation notamment redoutée depuis que la publicité ciblée a fait son entrée sur ce réseau social en 2007. C'est dans ce sens que la périphrase métaphorique *cinquième pouvoir* que l'on emploie souvent pour se référer au Web 2.0 a pour but de mettre en évidence les avantages et / ou les inconvénients de sa démocratisation et par conséquent, le changement de mentalité des acteurs impliqués dans les démarches concernant le tourisme et de la société en général. Le développement du Web 2.0 et notamment des *réseaux sociaux* remet en question la notion d'identité. Une mosaïque lexicale est née à partir de l'assemblage de questionnements, suscités par l'entrée du domaine du tourisme et de la société en général dans le monde numérique, portant sur les possibles conséquences de la porosité des frontières entre vie privée et publique, les limites fixées à l'accès de tous à tout, et les effets produits par l'introduction massive du virtuel dans les sphères sociale et culturelle. Les réponses à ces réflexions se traduisent par des néologismes qui prennent appui sur des emprunts internes faits au domaine de la psychologie, souvent de la psycho-analyse; de là la notion d'*extimité*. Cette notion, forgée par J. Lacan (1998), puis introduite dans le domaine de la communication par S. Tisseron (2012), psychanalyste lui aussi, désigne une extériorisation, verbale ou visuelle, de son intimité. Les applications des nouvelles technologies numériques sont de nouveaux moyens d'assouvir le besoin d'*extimité* de la société actuelle; ainsi, les *blogs*, les *réseaux sociaux* s'affirment comme le support d'une *intimité extériorisée*. Nous trouvons également un dérivé régressif de ce terme, l'adjectif *extime*, du même sens. Plus proche des professionnels du tourisme que des usagers, le mot-valise *e-réputation* est employé en référence à l'ensemble des informations que l'on trouve sur la notoriété d'une entreprise ou d'un établissement touristique sur Internet. Les avis postés par les e-touristes peuvent être très pénalisants ou valorisants pour une activité ou un service

⁹¹ Selon cette loi un réseau prend de la valeur aux yeux d'un utilisateur en fonction du nombre potentiel d'utilisateurs avec lesquels il peut entrer en relation.

précis (hôtel, camping, agence de voyage, tour opérateur, vol), à tel point que pendant la période de basse saison, un certain hébergement, ayant une excellente réputation, peut se permettre de maintenir les prix des chambres par nuitée, fixés pour la moyenne saison. Les établissements et entreprises touristiques doivent gérer leur *e-réputation* avec la même rigueur que les activités auxquelles elles se consacrent. Et dans ces démarches, l'information et la communication efficaces sont indispensables (connaissance des tendances notamment des concurrents, analyse des besoins et désirs des touristes potentiels). Pour se renseigner à ce sujet, il suffit de rechercher sur un *moteur de recherche* (*Google*, par exemple) le nom de l'établissement ou de l'activité proposée; y être référencé et visible devient indispensable. Les hôteliers ou agences de voyage peuvent trouver des avis sur des *sites portails* (des tours opérateurs comme *booking.com*), *site d'annuaire*, etc. D'après M. López Santiago (2012: 236):

Para el cliente, la finalidad de su comentario consiste en hacer llegar una felicitación, una reclamación, una recomendación, una queja, etc. al hotel en el que ha pernoctado unos días. Para los hoteles, gracias a estos comentarios conocen la opinión de sus clientes, así como los puntos fuertes o débiles de sus establecimientos con el fin de mejorar el servicio y conseguir más clientes.

Lorsque les commentaires réactifs des clients sont plutôt négatifs il faut répondre de manière proactive en générant ou en complétant le contenu manquant. Les professionnels doivent apprendre à reconnaître leurs faiblesses et préparer de bonnes réponses avant que les e-touristes se plaignent:

Voici des conseils pour une bonne réponse. Une réponse à votre client doit être courtoise et porter sur différents points : *Remercier* le client pour son avis : pour le temps qu'il a pris à transmettre son témoignage, de son séjour chez vous. *Écouter le problème* : compassion, et regret d'insatisfactions révélées... *Expliquer le problème* : si des éléments factuels peuvent être opposés, les confronter à la critique formulée. *Mettre en avant des points positifs* : si le client a relevé des points positifs, n'hésitez pas à les souligner. *Proposer des solutions* : proposition de reprise de contact (par mail ou téléphone), améliorations apportées [...]. (<http://www.abime-concept.com/blog/2014/05/06/comment-envisager-la-realisation-de-votre-site-e-tourisme-et-a-quel-prix/#more-13176>).

Néanmoins, la révision de différentes pages concernant des hôtels révèle comment les voyageurs préfèrent partager leurs bonnes expériences à moins qu'ils aient été victimes d'un grave incident; les professionnels du secteur en profitent. Certains professionnels créent même leur propre *communauté* sur les réseaux sociaux. L'objectif de cette initiative est d'abord de savoir où sont leurs clients sur le *Net* et de développer une stratégie sur leurs *réseaux*; créer un *blog* et des mises à jour avec les dernières nouvelles; montrer aux clients où poser exactement leurs questions ou observations. On constate également l'importance des photos et des images. *Pinterest*, *Instagram*, *Facebook*, *Foodspotting* et tous les autres sites qui mettent l'accent sur la photographie sociale permettent aux visiteurs et clients de digérer l'information plus rapidement, émotionnellement et d'une manière plus facile à partager. Les médias sociaux

jouent donc un rôle essentiel par rapport à l'e-réputation dans le domaine du tourisme. Le lien entre l'aspect humain et la machine s'est vu renforcé lors des dernières années grâce au développement du *Web sémantique* dont le contenu peut être appréhendé non seulement par des humains mais aussi par des machines. Lorsque, par exemple, un touriste veut acheter un *circuit* sur le Web, un *agent intelligent* installé dans le *moteur de recherche* cherche à sa place tous les circuits touristiques répondant à ses critères, compare les prix, les places disponibles, la date de départ et de retour, etc., en passant en revue tous les documents disponibles sur le Web. La plupart des sites, des blogs ou des portails disposent de "fils", de *flux RSS (Rich Site Summary)*, -en français, des *résumés de site enrichis-*, qui regroupent les nouveautés mises en ligne sur un site et qui les transfèrent sur le poste des touristes et / ou professionnels leur permettant d'avoir accès, en temps réel, à la mise à jour des contenus d'un site où les informations sont archivées de manière intelligente.

Les innovations lexicales susceptibles de satisfaire les nouveaux besoins dénommatifs sont extrêmement diverses et nombreuses. Néanmoins, la néologie sémantique origine de la polysémie correspond donc, comme on peut le constater par les exemples ci-dessus analysés, à un mouvement interne qui satisfait la nécessité existentielle pour la langue de conjuguer changement et stabilisation, extension et économie. Dès qu'une forme nouvelle est intégrée au lexique, son sens évolue et se délie de la "prescription morphologique" fondatrice. Cet écart est notamment sensible lorsque l'unité produite s'inscrit dans un processus dénommatif. Contrairement à ce que l'on pourrait imaginer, le lexique de l'e-tourisme n'est pas exempt de références historiques (*Bluetooth, forum*) ou littéraires (*Yahoo*). C'est ainsi pour le *forum de discussion*, unité lexicale d'inspiration ancienne, mise au jour dans le contexte des nouvelles technologies et présente dans le contexte touristique. Une brève évocation historique montre comment à l'origine le terme *forum* était le nom donné à la place principale sur laquelle se réunissait la population (Rey, 2004: 1466). Les Anciens pensaient que le mot *forum* venait du verbe *ferre* qui signifie "apporter". Le *forum*, situé dans les premiers temps en dehors de la ville, devint, au cours des années, le centre économique, politique, judiciaire, financier et religieux. Rappelons le Forum Romain, sous l'Empire, *Forum Romanum* ou *Forum Magnum*, pendant plus de douze siècles, le cœur même de l'ancienne ville. À la manière du *Forum Romain* le terme *forum* est employé sur le Web 2.0 par métaphore pour désigner un site qui permet à plusieurs personnes d'échanger des idées et des opinions sur un sujet précis. Les échanges, tout comme pour les blogs, sont asynchrones, c'est-à-dire qu'ils ne sont pas effectués en direct. Un *forum* peut contenir plusieurs sujets, appelés aussi *fils de discussion*. Il faut en principe être inscrit au *forum* pour pouvoir y participer. Il existe autant de *forums* que de thématiques de

discussion. Il s'agit de lieux de communication par excellence, puisqu'une participation est suivie d'une réaction, ce qui n'est pas forcément le cas avec un *blog*. En ce qui concerne les références littéraires le terme *Yahoo* est assez représentatif. Acronyme de *Yet Another Hierarchical Officious Oracle* qui peut être traduit par "encore un oracle officieux de plus" (Savary, 2014), le mot *Yahoo* fait référence à un moteur de recherche fondé en 1994 par deux étudiants de l'Université de Stanford, J. Yang et D. Filo. Ces créateurs devaient choisir un nom de projet commençant par un *Y* pour s'inscrire dans la nomenclature des projets informatiques de leur université. Ils affirment avoir choisi le nom *Yahoo* à cause des *Yahoos*, nom donné aux humains dans le dernier des *Voyages de Gulliver* de J. Swift. En 1995, Z. Davis lance le magazine *Yahoo ! Internet Life*, à l'origine *ZD Internet Life*. Ce magazine était destiné à accompagner et compléter le site web. *Yahoo* propose aujourd'hui de nombreux services (*e-mail, blog, forum, commerce électronique avec comparateur de prix*) et contenus (*annuaire et moteurs de recherche de sites*); il est donc un important *moteur de recherche* généraliste d'Internet où le tourisme est aussi représenté. Ces métaphores "intelligentes" coexistent dans le secteur concerné avec des métaphores plus "techniques" qui évoquent des domaines divers, tels que le domaine des infrastructures (*pont, passerelle, autoroute, voies de communication*) ou celui des moyens de transport dont l'automobilisme (*démarrages à chaud, roues d'impression, vitesse de pointe, maximale, de transmission, d'alimentation, circuit imprimé, bouchon*). À la manière des voitures de course, le Web 2.0 surprend les e-touristes par des *moteurs de recherche* plus performants; on organise même des *rallyes virtuels*. Comme l'on sait un *moteur de recherche* est un logiciel qui permet, à partir d'un ou plusieurs mots-clés, de retrouver des *sites*, des textes ou des images sur le Web. Ces sites se financent essentiellement par la publicité ciblée. Quand un visiteur choisit un mot, il reçoit des publicités correspondant au mot qui a servi à la recherche. Un syndicat d'initiative peut avoir acheté le mot-clé "mer", par exemple. Lorsque ce mot est tapé par les internautes, des publicités vont être affichées, soit en correspondance avec le syndicat d'initiative en question, soit par un encart séparé, comme une publicité classique, soit en l'intégrant aux résultats de la recherche, donnant alors accès au syndicat d'initiative en question. Les mots-clés peuvent porter sur les activités disponibles autour de l'hôtel présentant l'expérience des personnes qui s'occupent de sa gestion et des clients qui s'y sont logés; exposant non seulement les produits et les services (gastronomie, détente, vie nocturne), mais facilitant l'accès aux internautes en géolocalisant l'établissement en question sur le Net. Pour apparaître dans les premiers résultats de la recherche référés à des informations locales, l'hôtelier peut afficher ses coordonnées sur chaque page de son site Internet. Cela permettra aux visiteurs de trouver rapidement l'adresse et de renseigner les

moteurs de recherche dans le cas des entreprises locales. Les principaux *moteurs de recherche* en France sont *Google*, *Yahoo* et *Bing Microsoft*. *Google* a développé un nouvel outil gratuit pour faciliter le marketing local. *Google* et *Google Adresses* ont fusionné pour devenir *Google Local*, qui apparaît dans les résultats de recherches et sur *Google Map*. Une précision s'impose en ce qui concerne le nom de l'entreprise *Google* qui a pour origine le terme mathématique *googol*, *gogol* en français; c'est-à-dire un nombre commençant par 1 suivi de cent zéros, 10^{100} . L. Page et S. Brin demandèrent en 1997, à d'autres étudiants en informatique, de l'aide pour nommer le fruit de leur travail. S. Anderson suggéra *googolplex*, nom qui séduisit Page. Il lui demanda d'aller enregistrer le nom de domaine *googol*. S. Anderson se serait alors trompé dans l'entrée du nom, en frappant *google.com*. Pour d'autres auteurs, le nom de ce domaine était déjà attribué lorsque ses créateurs ont décidé de l'inscrire et par conséquent, il fut modifié volontairement. Par cette faute, choisie ou subie, *Google* prend la place de *googol*, plus simple et plus facile à retenir pour un anglophone devenant célèbre dans le monde entier. En 2006, le nom du moteur de recherche, puis de l'entreprise, figurait parmi les 10 plus connus au monde. Certains dictionnaires ont inclus le verbe *to google* dans leurs pages, dans le sens "d'utiliser le moteur de recherche *Google* pour obtenir un renseignement sur le web" (Compiègne, 2010: 136). Par ailleurs, la similitude avec le mot anglais *goggles* signifiant "lunettes", rappelle les deux "o" de la marque. D'autres considèrent que ce terme symbolise les buts que *Google* s'est fixés : "organiser l'immense volume d'information disponible sur le Web et dans le monde" (ibid.). En effet, si le nombre de pages web indexables est gigantesque (plus d'un billion), il reste minime par rapport à un *gogol*. Le nombre dont est issu le nom *Google* exprime en définitive les dimensions potentiellement colossales et universelles du monde d'Internet, unique domaine d'activité de l'entreprise. Le Web 2.0 se débat donc entre des unités extrêmement petites (*micro-blogging*s) et extrêmement grandes (*méta-moteurs*). L'immensité de l'univers virtuel a donné lieu au mot-valise *blogosphère*. "Créé sur la base de ce qui a été exprimé entre *blogueurs*", il a fait son entrée dans le *Petit Robert* en 2009. Ce néologisme, créé à partir des mots *blog* et *sphère*, désigne le monde formé par l'interaction entre eux des *blogs* apparaissant comme un territoire d'échanges, dynamisé par la dimension sociale et communautaire des *blogs*. La *blogosphère* peut être le lieu d'informations alternatives, un nouvel espace d'expression publique pas nécessairement lié à un domaine de spécialité comme le tourisme mais élargi à des publics non professionnels et valorisant des discours peu visibles dans l'espace public traditionnel. La métaphore de l'univers, de la sphère terrestre, du ciel apparaît également dans le terme *Skype* (*sky*, ciel) dont le logo adopte même la forme d'un nuage. Le logiciel de voix sur IP, *Skype* au départ *Sky-peer-to-peer*, puis *Skyper* et enfin *Skype*.

Les rumeurs concernant l'origine du mot *Skype* ne manquent pas. Du fait de ses racines scandinaves, certains disent qu'il viendrait du vieux norrois. Fondé par le Danois J. Friis et le Suédois N. Zennström, ce logiciel a été développé par trois cerveaux estoniens, A. Heinla, P. Kasesalu et J. Tallinn, qui ont développé le célèbre programme de partage de fichiers P2P KaZaA sorti en 2000. Peu après, les propriétaires de KaZaA furent poursuivis pour incitation au piratage et par conséquent, il fallut trouver une utilisation légale de la technologie P2P. C'est ainsi que naquit l'idée de *Skype* en 2002, symbole majeur de l'évolution des discussions sur Internet qui offre la possibilité d'être en contact visuel et téléphonique gratuitement avec nos amis ou notre famille pendant nos séjours à l'étranger. Le nombre d'utilisateurs a explosé en peu d'années et Microsoft a acheté l'application en 2011 (<http://www.culture-generale.fr/divers/7993-la-marque-au-polo.sdf>). On constate donc comment les phénomènes de restriction, d'élargissement et de déplacement du sens sont à la base de la création des néologismes sémantiques. Les mots passent du sens abstrait au sens concret, du sens moral au sens physique. Ils commencent par indiquer une action, puis ils s'appliquent soit au résultat de cette action, soit à la cause qui la produit, soit à l'objet par lequel elle s'accomplit.

2.4.2. *Emplois métonymiques*

La métonymie, fondée sur la contiguïté conceptuelle, constitue le deuxième des grands types de changement sémantique auquel le lexique de l'e-tourisme a recours. Par opposition à la métaphore, la métonymie suppose un rapport conceptuel fort, notamment une intégration des deux concepts dans un scénario (Polguère, 2003). Comme la métaphore, la métonymie connaît une organisation en schémas que nous appellerons, par analogie avec la métaphore, des "métonymies conceptuelles". Dans l'usage quotidien, certains syntagmes se révèlent bientôt trop longs et peu commodes. Il se produit donc souvent ce qu'on appelle traditionnellement l'ellipse ou l'absorption lexicale, c'est-à-dire qu'un mot simple, qui est partie composante d'un syntagme lexicalisé, absorbe la signification de ce syntagme: *portable (ordinateur)*, *mobile (téléphone)*. Ces changements fondés sur la contiguïté conceptuelle affectent certains adjectifs qui expriment le changement de disposition et développent de façon régulière une signification auto-converse. C'est ainsi pour le mot *Free*, littéralement "gratuit", "libre", terme polysémique qui désigne par métonymie soit "une filiale du groupe Iliad" soit "un opérateur d'infrastructure qui développe un réseau filaire très haut débit avec la fibre optique" (Savary, 2014). Les différentes sortes de métonymie ont donné lieu aux éponymes terminologiques définis par Lesay (2004: 150) comme "des termes communs qui contiennent un élément issu d'un nom propre y compris les cas où le nom propre sert de base pour la dérivation". Des éponymes

terminologiques tels que *Google* ont permis la création, en français, de mots dérivés qui n'ont pas été attestés en anglais, langue originaire. C'est le cas des verbes *googliser* et *dégoogliser* ainsi que des noms *googlisation* et *dégooglisation*. La productivité de ce terme met en évidence le succès acquis par ce moteur de recherche parmi le grand public. Enfin, nous ferons référence à certains noms de marque tels que ceux des reproducteurs audio commercialisés par *Apple Inc* tels que *iPod Classic*, *iPod Touch*, *iPod Nano*, *iPod Shuffle*, et plus récemment, le *iPhone 5s* et le *iPhone 6*; toute la gamme des *Smartphones* (*Samsung Galaxy*) ou l'archiconnu *WhatsApp*, déformation de *What's Up*, "Quoi de neuf?" en français. L'application mobile de cette multiplateforme pour *Smartphone* qui intègre un système de messagerie instantanée via Internet reprend le nom de l'entreprise fondée en 2009 par deux ingénieurs, J. Koum et B. Acton, dans le but de remplacer le SMS, rachetée en 2014 par Facebook. Son principal avantage: la motivation économique qui fait du *WhatsApp* un moyen de communication indispensable.

En guise de conclusion, on peut affirmer que tout signe a simultanément un statut lexical, un statut grammatical et un statut syntaxique partiellement lié au statut grammatical, susceptibles tous les trois de subir des modifications diverses en fonction des actualisations, et de participer à des degrés divers au sens du discours. L'infléchissement du sens, opéré par la sélection de sèmes afférents, est révélé par la modification de l'affectation référentielle et confirme, sous la pression de l'environnement lexical et culturel, une dynamique sémantique similaire à celle qui est en œuvre sur le plan morphologique, dans la mesure où il y a sélection d'éléments existants et réemploi partiel qui donne lieu à une nouvelle combinaison souvent métaphorique ou métonymique. De nombreuses métaphores appartenant à des domaines les plus divers peuplent le lexique de l'e-tourisme. Néanmoins, il faut insister sur l'importance de la métaphore de l'homme en société dont l'explication n'est que partielle car elle manque encore des éléments déjà considérés par Lakoff et Johnson (1985): son universalité, l'analogie être animé / non-animé, et la symétrie locale / globale en tant que moyen de découper la réalité. Connaître les mots du Web 2.0 présents dans le domaine du tourisme solidaire, c'est donc "avoir une prise sur la société numérique pour résister à l'emprise des technologies, s'arracher à la fascination qu'elles peuvent exercer, et participer à la construction des contenus, c'est en définitive s'ouvrir à la possibilité de la penser" (Compiègne, 2010: 44).

3. MOTS DU TOURISME SOLIDAIRE SUR LE WEB 2.0

Nous analyserons par la suite les mots du tourisme solidaire présents sur le Web 2.0. Cette approche nous permettra de compléter la voie de recherche ébauchée précédemment, dans le but

de montrer comment aujourd'hui la notion de langue de spécialité a subi un profond bouleversement. Sous la diffusion des nouvelles technologies, les différentes disciplines emploient comme moyen d'expression une langue hybride, composée d'une terminologie et d'une phraséologie spécialisées dans le secteur de référence, enrichis par des milliers de termes nouveaux appartenant à ce nouveau média.

L'e-tourisme solidaire constitue une thématique complexe. L'immersion interculturelle dans le cadre d'un paysage humain et naturel sont les motivations principales des participants à ces voyages qui font partie d'un tourisme doublement "participatif": d'un côté, le voyage est une parenthèse ouverte dans le quotidien du participant qui ne se prolonge pas souvent dans ses activités après son retour; d'un autre côté, le voyageur participe à la vie et au projet d'une association locale en apportant "un coup de pouce" dans ses activités (Gouirand, 2009: 12). Dans ce contexte, les questions se succèdent: "touriste" ou "voyageur", même s'il est éclairé, ne reste-t-il pas toujours un "touriste" pour les populations des pays "visités"? Le *tourisme solidaire*, permet-il réellement la levée des barrières, des préjugés et des stéréotypes? Est-il apte à transformer l'asymétrie qui semble régir les rapports "voyageurs" / "locaux" en une véritable réciprocité? Quel rôle la langue joue-t-elle dans ces démarches? Les réponses à ces questions exigent une réflexion. Selon notre hypothèse, une langue est toute pénétrée de culture mais elle ne l'est pas de manière uniforme. Les termes jouissent d'une identité socioculturelle inhérente, car "[...] c'est au sein de la société que l'individu élabore inconsciemment son expérience culturelle singulière, à nulle autre pareille" (Abou, 1981: 32). S'inscrire dans un dialogue pluriel de cultures suppose donc que l'on se penche sur les interactions verbales et non verbales qui s'installent entre des sujets relevant de cultures différentes. Cette réflexion sur le couple langue et culture des mots, "charge culturelle partagée des mots" (CCP) à la manière de Galisson (1991, 1999), à partir de l'analyse des ressources linguistiques qui interviennent dans la productivité et la créativité néologiques⁹² de ce domaine de spécialité, révélera l'existence de points de vue différents d'une même réalité selon la culture d'origine.

⁹² La frontière entre *production* et *création* n'est pas étanche. Nous entendons par *productivité* la capacité de créer des expressions susceptibles de devenir des unités lexicales, en recourant aux moyens formels qu'offre la langue pour construire des lexèmes ou des expressions. La *créativité* par contre, s'affranchit des règles servant à la construction des unités lexicales. Elle ne met pas uniquement en œuvre des procédés appartenant à la grammaire de la langue. Cette distinction met en évidence l'usage d'un côté de procédures simples (dérivation, composition, troncations) et d'un autre côté de procédures complexes qui correspondent soit à la combinaison de deux procédés mis en œuvre simultanément (composition et troncation dans le cas de la siglaison et du télescopage) soit à un transfert (emprunt, antonomase) de signifiants qui acquièrent, ainsi, un contenu conceptuel en relation avec les connotations initiales.

3.1. Définition de tourisme solidaire

Et si *voyager* rimait avec *solidarité* ? Et si la première activité économique mondiale, le tourisme, œuvrait un peu plus à l'amélioration du niveau de vie des peuples et au respect de leur culture ancestrale ? *Être un touriste solidaire*, c'est simplement mettre au centre de son voyage l'homme et la rencontre et l'inscrire dans une logique de développement des territoires, de meilleure redistribution des revenus du voyage et de respect des individus et de leur environnement. (http://www.routard.com/guide_dossier/id_dp/80/le_tourisme_solidaire.htm).

La notion de *tourisme solidaire* est très proche de celle de *tourisme équitable*, elle en reprend ses principes. Face à l'unité lexicale *tourisme équitable*, employée de préférence pour se référer au commerce équitable, l'attrait principal du *tourisme solidaire* consiste dans le fait de "placer l'homme au cœur du voyage" (Lorrain, 2009: 43). Cette sorte de tourisme a pour but de proposer la découverte, l'exploration, la rencontre et l'échange entre visiteurs et visités, l'amour de la terre et des hommes, la quête des sens et l'encouragement de valeurs qui nous sont indispensables. Le tourisme solidaire représente donc une "plongée" dans un univers authentique pour quelques jours, chez soi (tourisme local et national) ou au bout du monde (tourisme international). Dans une société comme la nôtre où la technologie est omniprésente, le tourisme solidaire est représenté par un groupe minoritaire de touristes à la recherche des valeurs authentiques qu'offrent le terroir, l'histoire et la tradition. A la différence du *tourisme de masse*, le *tourisme équitable* et *solidaire* consiste en:

Voyager en petit groupe, loin des grandes infrastructures touristiques, dans des conditions privilégiées de rencontre et d'échanges avec les populations ; - Être accueilli chez l'habitant ou dans des hébergements tenus par la population locale ; - Favoriser l'économie locale (guides, repas, transports, artisanat...); - Voyager dans le respect des populations, de leur culture et de leur environnement ; - Financer des projets de développement gérés par les communautés, par le reversement d'une partie du prix du voyage [...] (<http://www.tourismesolidaire.org/tourisme-equitable-et-solidaire/definitions/du-tourisme-durable-au-tourisme-equitable.html>).

L'observation de la nature et des peuples fait naître le besoin de se mélanger avec eux pour participer aux traditions et aux habitudes quotidiennes. Le *tourisme solidaire* représente donc l'ouverture des mentalités vers la culture ayant pour objectif de mieux comprendre la façon de vivre des peuples. Le séjour "tourisme solidaire", fondé sur le "développement durable" et souvent dénommé "tourisme durable", "tourisme responsable" ou "tourisme éthique", a pour but de sensibiliser aux problématiques actuelles des ressources naturelles et de contribuer à mieux en comprendre les enjeux. Cette notion du tourisme implique des engagements pour le voyageur, sans nuire bien sûr au plaisir du voyage. En 1995, l'OMT (Organisation Mondiale du Tourisme) publie une *Charte du tourisme durable*⁹³ et donne une première définition officielle

⁹³ <http://geoconfluences.ens-lyon.fr/doc/typespace/tourisme/popup/CharteTourismeDur1995.pdf>

de cette unité lexicale complexe, plus tard réactualisée en 2004 dans les termes suivants: “Les principes directeurs du développement durable et les pratiques de gestion durable du tourisme concernent les aspects environnemental, économique et socioculturel du développement du tourisme”.

Enfin nous évoquerons trois unités lexicales qui se trouvent sémantiquement proches de celle-ci: *tourisme communautaire*, *tourisme indigène*, *tourisme autochtone*; des unités qui désignent des modalités de tourisme où ce sont les communautés locales qui gèrent elles-mêmes l'accueil des visiteurs. L'hébergement *chez l'habitant* ou encore en *gîtes* tenus par la communauté représente une occasion de partager au plus près la vie des populations locales. Face aux voyages dépourvus de sens, aux hôtels surdimensionnés, aux sites bondés de touristes, les agents du tourisme solidaire proposent au touriste de vivre une “expérience unique” à travers toute une gamme de circuits touristiques originaux, variés et inédits, “loin des sentiers battus”, “là même où la route s'arrête”. Voilà des métaphores descriptives qui évoquent l'attrait de ces voyages qui offrent aux touristes l'opportunité de mêler rencontres et échanges avec l'habitant, par des visites culturelles ou encore des randonnées et du trekking à la découverte d'une “destination de rêve” en pleine nature. Évasion, découverte, échanges culturels, moments de partage seront donc d'habitude au rendez-vous d'un voyage solidaire:

Voyager autrement avec ECM et partez à la découverte du monde ! Partez en voyage solidaire pour découvrir les plus beaux sites du monde et rencontrez les habitants. Dès 2 personnes, partez en vacances responsables. L'agence de voyages ECM garantie une grande qualité des voyages et des engagements dans l'Écotourisme. (<http://ecm-voyages.fr/voyager-autrement.html>).

De plus, cette expérience unique s'adapte assez bien à toutes les économies; ces voyages, fondés sur le respect de l'environnement se caractérisent par la simplicité de leurs moyens: “Ces voyages d'aventures et de découverte à pied vous permettront d'allier sport, culture et environnement pour des vacances inoubliables.” (<http://ecm-voyages.fr/voyage-solidaire-trek-rando.html>).

C'est dans la même optique, et avec la même motivation, que certaines organisations proposent des séjours solidaires dans des pays peu développés ou en voie de développement, axés sur des thèmes divers tels que la gastronomie. On parle alors de “séjours solidaires et responsables” ou de “séjours gastronomiques”, par exemple. La combinaison de ces deux options permet au voyageur de vivre en cohabitation avec les peuples. Néanmoins, les différences culturelles et sociales entre visiteurs et visités, ou une perception déformée du pays d'accueil et des rapports Nord / Sud peuvent constituer un obstacle à la communication et rendre difficile l'échange souhaité par tous. Une réflexion s'impose tout d'abord à ce sujet: “À

partir du moment où l'on prétend au voyage, on s'inscrit comme citoyen de la planète, et il est donc évident que l'on doit contribuer à un élan de solidarité". (http://www.routard.com/guide_dossier/id_dp/80/num_page/3.htm).

3.2. Créativité et productivité lexicale dans le domaine du tourisme solidaire

Le tourisme solidaire se caractérise par l'emploi généralisé d'un lexique traditionnel en accord avec le but poursuivi par ce secteur. Néanmoins, il est à remarquer l'emploi restrictif que les usagers de ce domaine font de différentes catégories grammaticales. Nous constatons, malgré la permanence des procédés d'ordre morphologique, syntaxique ou sémantique, des réaménagements de différentes sortes, susceptibles d'entraîner éventuellement des conséquences grammaticales qui contribuent à la créativité néologique. Dans le secteur du *tourisme solidaire*, les noms occupent une place prioritaire. Pourtant des termes usuels employés dans ce domaine sont toujours précisés, soit par des appositions de nature adjectivale, soit par certaines expansions prépositionnelles jouant souvent sur l'imaginaire. Ces constructions apportent des précisions sur le domaine de spécialité visé en attirant l'attention des e-touristes potentiels. C'est ainsi pour certains mots "clés" dans le secteur touristique qui, en principe, ne sont pas spécifiques du secteur solidaire tels que "vacances", "voyage", "séjour", "destination" ou "expérience", mais qui sont assez fréquents dans les documents affichés sur le Web: *VACANCES: solidaires, responsables, équitables; VOYAGE: responsable, engagé, solidaire, inattendu, inédit, unique, exceptionnel, hors des sentiers battus, original, au cœur de la nature, en pleine nature, d'aventures, de découverte, unique, en famille, entre amis; SÉJOUR: engagé, responsable; DESTINATION: de rêve; EXPÉRIENCE: unique, au gré de vos envies, adaptée à tous les niveaux*. Ces unités lexicales, simples ou complexes, mettent en évidence les *centres d'intérêt* qui motivent les *e-touristes solidaires* à s'engager dans ce type de voyage: la solidarité, le sentiment de responsabilité envers les autres, l'authenticité du naturel dans un double sens –réel et figuré–, la convivialité avec les peuples, le respect envers l'environnement et la recherche; en définitive, des valeurs de plus en plus rares dans notre société. Une approche lexicale morphologique révèle que presque toutes les formations, relevant de la créativité lexicale, résultent de manipulations exercées sur des morphèmes attestés antérieurement et participent également à la productivité par le fait même qu'elles se prêtent à la dérivation. Dans ce secteur, extrêmement traditionnel, les néologismes se succèdent rendant compte de sa diffusion au niveau international. Certains termes sont des acronymes qui ont atteint le statut de morphème-base, d'autres entérinent l'intégration de ce qui fut un emprunt, en

tant qu'élément du système morphologique de la langue d'accueil. L'unité lexicale *Wwoofing*, acronyme de l'anglais *World Wide Opportunities on Organic Farms*, nous permettra d'illustrer cette idée. Le *Wwoofing* renferme un nouveau concept de voyage solidaire, écologique et économique qui consiste à échanger quelques heures de travail journalier dans *une ferme biologique* contre le *gîte* et le *couvert*. Le *Wwoofing* est une alternative *éco-touristique* respectueuse de l'environnement mais aussi des habitants et des lieux d'accueil. La productivité de ce terme est à remarquer par la présence de mots dérivés de celui-ci qui se sont fait une place de choix dans ce domaine tels que le terme *Wwoofer* qui sert à dénommer le fait de découvrir un style de vie et de partager des moments privilégiés avec les habitants d'un pays. Des guides de *Wwoofing*, réalisés par des *Wwoofeurs*, se trouvent déjà à la disposition de ceux qui sont intéressés par cette sorte de tourisme. Ces guides contiennent toutes les informations pratiques pour devenir un véritable *Wwoofer* (<http://wwoofguide.com/achetez-le-guide/>). Cette sorte de "carnet de bord" permet de suivre ses propriétaires partout. En scannant le code à l'aide de son téléphone, le lecteur est redirigé sur les pages du site miroir du guide: "[...] Le guide du *Wwoofing* pour des vacances solidaires, économiques et écologiques" (<http://www.ecotourisme-magazine.com/le-guide-du-wwoofing-pour-des-vacances-solidaires-economiques->). *Wwoofer*, c'est donc passer des vacances différentes.

La composition occupe une place de choix parmi les multiples ressources linguistiques employées dans les processus d'innovation lexicale où des valeurs culturelles implicites se glissent. Il est à remarquer la présence de nouveaux termes composés à partir de mots traditionnels qui renferment un renouvellement du référent ainsi désigné; c'est le cas de *gîte-roulotte* dont les avantages sont mis en exergue sur les documents publicitaires affichés sur le Web:

Et si vous passiez vos prochaines vacances en gîte-roulotte ? Dormir dans une roulotte est une façon insolite, conviviale et proche de la nature de passer des vacances. Roul'Eole est une roulotte-gîte écologique, bâtie selon les normes HQE (Haute Qualité Environnementale), située à Saint Jean le Centenier, dans le sud de l'Ardèche. <http://www.ecotourisme-magazine.com/et-si-vous-passiez-vos-prochaines-vacances-en-gite-roulotte/>

Des termes ainsi créés, prenant appui sur les procédures traditionnelles, coexistent dans le secteur du tourisme solidaire avec les mots-valises, plus actuels, qui militent en faveur de la condensation sémantique et du principe d'économie linguistique:

Le mot-valise condense des informations exprimables en phrases et d'une certaine façon, la dérivation affixale ou la composition transforment en phrase (une proposition) en mot ce qui revient à démontrer que lexicque et syntaxe peuvent être étroitement corrélés dans une perspective sémantique. (Mortureux, 1997: 178).

Ces composés “contaminés”, d’après Sablayrolles et *alii* (2003), sont construits par l’apocope du premier élément et l’aphérèse du second composant. Le nom de certains projets actuels, menés dans ce contexte, reste assez révélateur. Citons à titre d’exemple le projet *Migrantour* (*migrant* + *tour*), nom utilisé en référence au projet touristique européen des métropoles qui promeut des aspects socio-économiques et la diversité culturelle des migrations: “Migrantour Gênes. Une ville multiculturelle en mouvement” (<http://www.mygrantour.org/fr/migrantour-genes/>). En ce qui concerne le télescopage, on constate qu’à partir d’un mot-valise, il est possible de forger d’autres termes, au sein desquels un ou deux segments de ce qui sert de base sont susceptibles de fonctionner alternativement comme des affixes. Des tronctions par apocope permettent à un segment atrophié de devenir une base productive de dérivation ou de composition. Cette accession au statut de morphème de certains segments lexicaux illustre, de plus, la vitalité de l’interaction langue / discours. Des exemples tels que *écotourisme* (*écologie*, du grec *oikos*, “maison”, “habitat” et “tourisme”), et *biodiversité* (de *bio*, élément du grec *bios*, “vie” et “diversité”) construits à partir des formants savants suggèrent une relative disponibilité favorisant leur réemploi et donnant lieu à de nouvelles formations, à partir de certaines extensions plus récentes au sein desquelles la base tronquée est susceptible de remplir le rôle d’un préfixe. Dans ce cas, on ne peut pas parler de mot-valise, car la règle morphologique constitutive de cette catégorie de mots n’est pas respectée: un seul formant est tronqué et il n’y a pas de segment commun. De plus, la caractéristique sémantique mise en évidence par A. Grésillon, “Le signifié du mot-valise s’obtient par une opération qui établit un rapport de coprédication entre les signifiés des constituants A et B” (1983: 89), ne se trouve pas dans ces attestations. A la recherche de l’anonymat, le *touriste solidaire* essaie de s’intégrer au sein de la communauté visée. Son objectif est sans doute de garder l’équilibre et l’harmonie de l’endroit. Le lexique ferait alors preuve de cette attitude responsable et engagée avec l’environnement. Les adjectifs employés dans les textes publicitaires ne font jamais référence à l’idée de luxe; par contre, des connotations de simplicité, d’authenticité et de vérité s’imposent. Pour les touristes solidaires, la seule possibilité de partager leurs séjours avec la population indigène constitue un luxe. Le désir de préciser, de mettre l’accent sur les caractéristiques distinctives des voyages solidaires conduit les responsables des documents promotionnels à avoir recours à des structures adjectivales multiples: soit à l’emploi d’une double adjectivation, fréquemment coordonnée par la conjonction “et” (*traitement personnalisée et individualisé*), soit à l’emploi de triplets sémantiquement redondants (*voyage unique, inédit, exceptionnel*). Comme nous le rappelle N. Edo (2012: 56): “Una de las claves del turismo radica en crear, alimentar o

incrementar el interés del turista por descubrir lugares nuevos y nuevas vivencias, y esto es precisamente lo que esta industria trata de mantener vivo, fomentar y promocionar [...]”.

L’emploi adjectival que fait ce secteur met en évidence le positionnement du tourisme solidaire, conçu comme une option qui s’oppose à la notion traditionnelle de tourisme: “Vous en avez assez des voyages dépourvus de sens, des hôtels surdimensionnés, des sites bondés de touristes? Découvrez les engagements de votre agence de voyage solidaire”. (<http://ecm-voyages.fr/agence-de-voyage-solidaire.html>). Lorsqu’on consulte les pages web d’un hôtel, d’une agence de voyages ou d’un voyageur, on découvre en accompagnement des images de petits passages argumentaires où les adjectifs cherchant à persuader le touriste potentiel sont nombreux; on y trouve parmi tant d’autres:

- Adjectifs descriptifs employés pour exprimer les caractéristiques physiques, objectives, faciles à vérifier: *hôtel (petit), chambre (triple, double, individuelle, à grand lit), lit (supplémentaire), etc.*
- Adjectifs objectifs qui se réfèrent à des caractéristiques non tangibles telles que la disponibilité ou le coût: *intérieur, extérieur, gratuit, bon marché, disponible, culturel, national, international, standard, etc.*
- Adjectifs qui mettent en évidence le bien-être, la commodité de l’hébergement choisi: *confortable, agréable, accueillant, familial, privé, etc.*
- Adjectifs qui marquent l’exclusivité, l’originalité, la qualité en toute simplicité, le rapport qualité-prix: *incroyable, exceptionnel, inoubliable, unique, sur mesure, circuit d’exception, original, minoritaire, hors de sentiers battus, original, circuits originaux, offre qualitative, expérience unique, au gré de vos envies, adaptée à tous les niveaux, diversifiée, etc.* Voici un exemple assez illustratif:

Votre agence de voyage solidaire propose de vivre une expérience unique au travers de notre gamme de circuits originaux, variés ou encore inédits loin des sentiers battus, là même où la route s’arrête... Au gré de vos envies, vous aurez l’opportunité de mêler rencontres et échanges avec l’habitant, visites culturelles ou encore randonnée et trekking à la découverte de paysages encore vierges. (<http://ecm-voyages.fr/agence-de-voyage-solidaire.html>).

Et lors de ces voyages “exclusifs” et “minoritaires”, de ces “aventures” dans des endroits “inconnus” ou “encore à explorer”, on a la possibilité, si l’on en a besoin, d’être accompagné par des spécialistes disposant d’une double formation, soit dans le domaine touristique soit dans la destination visée:

Les *guides locaux* accompagnateurs de vos voyages solidaires sont diplômés d’état et bénéficient des compétences pour accompagner nos voyageurs en toute sécurité sur tous nos circuits. *Guides locaux* : ceux qui connaissent le mieux l’endroit. *Diplômés d’état* : ils disposent d’une formation en matière touristique (http://www.routard.com/guide_dossier/id_dp/80/num_page/3.htm).

- Adjectifs esthétiques et sensoriels. Ce sont les adjectifs qui essaient de toucher le touriste potentiel à travers l'évocation sensorielle et l'exaltation des qualités esthétiques d'une destination quelconque: *spécial, privilégié, spectaculaire, etc.*
- Adjectifs chargés de sentiments: *inoubliable, durable, équitable, écologique, naturel, riche, intense, traditionnel, réel, vrai, local, unique, entre amis, ambiance chaleureuse et amicale, contact privilégié* avec les populations locales, *traitement personnalisée et individualisé* (pour le touriste). L'agence de voyage Solidaire *Échangeons le Monde (ECM)* met en évidence ces aspects:

Choisir ECM voyages, ce n'est pas seulement la possibilité de fouler des terres nouvelles à la découverte de paysages inexplorés mais aussi et avant tout *une véritable aventure humaine* au travers d'un *accompagnement personnalisé* à chaque étape de votre voyage. Notre équipe se tient à votre entière disposition afin d'élaborer, sur mesure si vous le souhaitez le voyage qui vous correspond ! Quand à nos partenaires et amis francophones, ils vous garantissent sur place une prise en charge complète et *un contact privilégié avec les populations locales*, le tout dans une *ambiance chaleureuse et amicale* (<http://ecm-voyages.fr/agence-de-voyage-solidaire.html>).

- Adjectifs marquant l'authenticité, la liberté, le naturel ou la tradition. Ces adjectifs apparaissent pour la plupart liés aux adjectifs exprimant des sentiments divers: *authentique, vrai, naturel, traditionnel, inoubliable, réel, local, original, chargé de sens et de sentiments, équitable, solidaire, communautaire, familial, sur mesure, minoritaires, en liberté, hors de sentiers battus, circuits inédits, nouveaux, paysage vierge, nature sauvage, critères éthiques, traditionnel, ancien, historique, etc.*

Les adjectifs étroitement liés à l'évocation de sentiments abondent donc dans le secteur à la différence des adjectifs marquant la popularité d'un certain endroit, pratiquement inexistants: le touriste solidaire aime l'intimité, les échanges en petits groupes et les relations humaines intenses.

3.3. Lexiculture et tourisme solidaire

Selon Picoche et Marchello-Nizia (1996: 23), "tous ceux qui parlent une langue participent à la même forme de civilisation, ils ont accès aux mêmes biens de culture." Dans une optique interculturelle, une réflexion sur les liens entre la construction des connaissances, d'ordre linguistique et culturel, et les représentations sur les pays et les peuples s'avère particulièrement utile. La culture d'un peuple est beaucoup plus que ses grands ouvrages d'art, souvent stéréotypés. L'architecture pittoresque d'un petit village et le nom de ses rues, consacrés à des artistes renommés ou à des personnages célèbres, font partie de son histoire. En réalité, comme nous le rappelle Yaguello (1988: 11): "nos choix linguistiques ne sont que le reflet de notre

conceptualisation du monde”. Pour mener à bien les projets entrepris dans le secteur, la collaboration des agences de voyage réceptrices est indispensable, des voyageurs engagés dont les noms restent d’ailleurs assez révélateurs de nuances culturelles implicites: *Culture contact*, *La Route des Sens*, *Vision du Monde*, *Rencontres au bout du monde*, *Terres des Andes*, *La Case d’Alidou*. Les touristes étrangers ont souvent des problèmes par rapport à l’emploi correct des “termes à charge culturelle partagée” en contexte. Pour que le dialogue interpersonnel ou textuel puisse s’établir fonctionnellement entre deux locuteurs appartenant à deux cultures différentes, il ne faut pas qu’il soit trop inégalitaire. L’interlocuteur étranger est contraint de parler ou comprendre une langue qui n’est pas la sienne et de s’engager ainsi dans une “voie” constituée, à son tour, des “voix” dont il ne maîtrise pas toujours le sens, aussi bien dans la dénotation que dans la connotation. Dans ces dialogues pluriels, les dissymétries dans les interactions s’accroissent surtout lorsque la distance qui s’établit provient d’une connaissance insuffisante des images supplémentaires qui se greffent sur le lexique et qui renvoient à la culture de l’autre. Pour l’illustrer nous prendrons comme référence le lexique employé pour dénommer les différentes sortes d’hébergement en tourisme solidaire. Mis à part le traditionnel *gîte rural*, fréquemment aménagé dans une demeure traditionnelle en tant que logement indépendant situé près d’une ferme ou d’un village, aujourd’hui classé en 5 catégories, et ses diverses modalités: *gîte d’étape* ou *de séjour*; *gîte de groupe*; ainsi que les traditionnels *auberges* ou *foyers*; d’autres formules s’offrent au touriste solidaire pour jouir de la nature et / ou du patrimoine culturel local: le *camping à la ferme*, directement sur une exploitation agricole; l’aire naturelle de camping (ou *camping rural*) sur un terrain approprié en milieu rural; louer un *appartement* ou une *villa* en groupe d’amis; il peut également profiter de ses vacances pour participer à des travaux locaux tels que la restauration d’un *château*, ce qui lui offre souvent la possibilité de se loger dans ses dépendances ou dans ses alentours. Les possibilités de logement sont donc diverses, mais l’une d’elles attire tout particulièrement notre attention: nous faisons référence aux *chambres d’hôte*, classées de 1 à 4 épis. Ce concept assez ancien, qui se renouvelle sans cesse, garde toute une tradition en France étant employé de préférence par les touristes solidaires. Des particuliers aménagent leur maison afin d’accueillir en amis les touristes et de leur faire découvrir leur région, d’où le fréquent emploi de l’unité lexicale complexe *chambre d’ami* comme synonyme de *chambre d’hôte*. Ces chambres sont à l’image de leurs propriétaires: rustiques, d’époque ou contemporaines; la décoration est chaque fois personnalisée, les loisirs et les services proposés diversifiés. Le séjour en *chambre d’hôte* devient l’occasion d’aller à la rencontre de styles de vie différents, ce qui répond convenablement aux attentes des touristes solidaires. Toujours inclus dans le prix de la nuitée, un petit déjeuner de qualité sera pour le

touriste l'occasion d'apprécier les différentes spécialités locales afin de découvrir la région. Même s'il y a des formules similaires dans les différents pays, la *chambre d'hôte* fait partie de la culture française. L'impossibilité de transférer dans d'autres langues des unités lexicales de la sorte conduit le lexicographe à avoir recours à l'emprunt, de préférence accompagné d'un ensemble explicatif plus approfondi, à des explications définitives, des exemples, des références complémentaires, des gloses culturelles ou des procédés paraphrastiques. Galisson (1999: 46) définissait la paraphrase comme "une activité d'identité de sens entre deux énoncés". La paraphrase peut être syntagmatique ou paradigmaticque. Les paraphrases paradigmaticques peuvent être soit synonymiques (les plus fréquentes), soit antonymiques. Dans l'explication par paraphrase, le discours d'origine ne change pas, ce qui constitue son principal avantage. L'exotisme est un autre facteur à considérer dans ce secteur. Des logements typiques d'un pays (*riad* ou *ryhad*, *jaima*, *amarok*) ou d'une région sont engagés par les touristes solidaires, désireux de s'intégrer au maximum au sein de la communauté. Les traditions se glissent donc derrière les mots rendant, dans certains cas, impossibles les équivalences d'une langue à l'autre; de là l'importance d'avoir recours aux gloses culturelles dans le but de spécifier certaines nuances sémantiques qui permettent leur correcte interprétation en discours. Le caractère affectif de ce vocabulaire s'étend à certains mots employés pour faire des suggestions sur des activités à réaliser lors du séjour, ayant pour but la découverte de la destination choisie. Sur les publicités françaises apparaît souvent l'appellation familière *rando*, abréviation de *randonnée*. Les dictionnaires proposent souvent parmi les synonymes de *randonnée* les termes suivants: *balade*, *course*, *déplacement*, *excursion*, *marche*, *périple*, *promenade*, *tour*, *tournée*, *trotte*, *trekking*. Pourtant, le mot *randonnée* a des nuances sémantiques particulières en français difficiles à exprimer: la *randonnée pédestre* suppose une certaine intensité physique tandis qu'on parle de *promenade* ou de *balade* pour des marches moins engagées. En ce qui concerne l'anglicisme *trekking*, souvent abrégé en *trek*, il équivaut en français à *voyage à pied* ou à *grande randonnée*; il faudrait donc parler de synonymie partielle car il n'y a pas de correspondance exacte entre ces deux termes.

4. CONCLUSION

L'emploi restrictif de différentes ressources linguistiques ainsi que la fréquence d'emploi de certaines catégories grammaticales sont assez révélateurs des caractéristiques propres à ce domaine de spécialité. Ancré dans la tradition et le caractère ancestral de certaines populations, le lexique du tourisme solidaire garde la fraîcheur du naturel, de la simplicité, de l'authentique

mais aussi de la convivialité. Le touriste solidaire adapte son vocabulaire à celui des populations ciblées, des destinations choisies en adoptant des nouveautés lexicales qui mettent en exergue l'exotisme d'un endroit ou certaines caractéristiques sur lesquelles repose sa singularité. En ce qui concerne les procédures néologiques du lexique propre au domaine du *tourisme solidaire*, nous avons mis en évidence que l'innovation morphologique et / ou sémantique qui se manifeste en discours se construit à partir d'un état de langue, d'une sorte de "mémoire lexicale", suivant des règles dont la mise en application peut être diverse. Néanmoins, on constate une certaine régularité des procédés qui régissent le renouvellement constant du stock lexical, ce qui incite à les intégrer comme des éléments productifs du système et par conséquent, à partager le point de vue de M. N. Gary-Prieur (1985: 63) selon lequel: "Une langue évolue au cours du temps, et ce qui est perçu comme irrégulier à un moment donné peut être la trace d'une régularité ancienne, ou l'annonce d'une régularité future". Le tourisme solidaire n'est que le reflet d'une réalité universelle qui présente de fortes nuances et des différenciations liées aux facteurs technologiques, historiques, sociologiques ou géographiques. C'est pourquoi chaque civilisation, chaque culture, chaque langue exprime, à sa façon et selon ses niveaux d'expérience, ces aspects universaux d'application aux divers domaines de spécialité. Comme le remarque Boulanger (1990: 234): "Les signes linguistiques entretiennent un lien étroit avec le "monde" par le biais de leur sens, même si le sens d'une expression linguistique ne doit surtout pas être confondu avec le segment du monde que cette expression désigne". Les mots sont donc des lieux de pénétration privilégiés pour certains contenus de culture qui s'y déposent, finissent par y adhérer et ajoutent une dimension identitaire à la dimension sémantique ordinaire des signes.

BIBLIOGRAPHIE

- APCI Designer Interactifs. Moveo. Sistematic (2013): *Le design des interfaces numériques en 170 mots-clés. Des interactions homme-machine au design interactif*. Paris: Dunod.
- Abou, Sélim (1981): *L'identité culturelle*. Paris: Hachette.
- Amar, Yvan (2010): *Les mots de l'actualité*. Paris: Belin, coll. "Le français retrouvé".
- Balboni, Paolo (1989): "La microlingua del turismo come fascio di microlingue". In: *Microlingue e letteratura nella scuola superiore*. Brescia: La Scuola, 56-61.
- Barrière, Isabelle, Emile, Hélène & Gella, Frédérique (2011): *Les TIC, des outils pour la classe*. Grenoble : PUG.
- Benveniste, Emile (1966): *Problèmes de linguistique générale*. Paris: Gallimard, tome I.
- Benveniste, Emile (1974): *Problèmes de linguistique générale*. Paris: Gallimard, tome II.
- Boulanger, Jean-Claude (1990): "La création lexicale et la modernité". *Le Langage et l'Homme* 4: 233-240.
- Challe, Odile (2002): *Enseigner le français de spécialité*. Paris: Economica.

- Cinotti, Yves (2009): "Accueil, atmosphère et hospitalité. Des concepts à ne pas confondre". *Espaces tourisme & loisirs* 276: 8-10.
- Co-founded by Union Européenne (2015): *Projet Migrantour. Intercultural urban routes. Migrantour Gènes*. <<http://www.mygrantour.org/fr/migrantour-genes/>> [Acceso 04/01/2015].
- Compiègne, Isabelle (2010) : *Les mots de la société numérique*. Paris: Belin, coll. "Le français retrouvé".
- Cusin-Berche, Fabienne (1999) : "Le lexique en mouvement: création lexicale et production sémantique". *Langages* 136: 63-75.
- Dictionnaire des synonymes* (2009, 2014): <<http://www.synonymo.fr/synonyme/randonn%C3%A9e>> [Acceso 12/12/2014].
- Dardano, Maurizio (1993): "Lessico e semantica". In: Sobrero, Alberto. *Introduzione all'italiano contemporaneo. Le strutture*. Roma-Bari: Laterza, 291-370.
- Dubois, Jean et alii. (1994): *Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage*. Paris : Larousse.
- Échangeons le monde. Agence de voyage équitable (2014): *Découvrez notre concept de voyage solidaire*. <<http://ecm-voyages.fr/voyage-solidaire.html>> [Acceso 21/11/2014].
- Échangeons le monde. Agence de voyage équitable (2014): *Voyages solidaires en Italie : hors des sentiers battus*. <<http://ecm-voyages.fr/voyage-solidaire-italie.html>> [Acceso 12/11/2014].
- Échangeons le monde. Agence de voyage équitable (2014): *Voyager autrement : partez à la découverte du monde*. <<http://ecm-voyages.fr/voyager-autrement.html>> [Acceso 21/11/2014].
- Échangeons le monde (ecm). Agence de voyage équitable (2014): *Donnez du sens à vos vacances*. <<http://ecm-voyages.fr/agence-de-voyage-solidaire.htm>> [Acceso 23/10/2014].
- Edo Marzá, Nuria (2012): "Páginas web privadas e institucionales en el uso de la adjetivación en un corpus inglés-español de promoción de destinos turísticos". In: Sanmartín, Julia (ed.). *Discurso turístico e Internet*. Madrid - Francfurt: Iberoamericana Vervuert, coll. "Linguística Iberoamericana", vol. 48, 51-79.
- Fievet, Cyril et Turrettini, Emily (2004): *Blog Story*. Paris: Eyrolles.
- Galisson, Robert (1991): *De la langue à la culture par les mots*. Paris: Clé International, coll. "Didactique des langues étrangères".
- Galisson, Robert (1999): "La pragmatique lexicoculturelle pour accéder autrement à une autre culture, par un autre lexique". *ÉLA* 116: 480-495.
- Gary-Prieur, Marie-Noëlle (1985): *De la grammaire à la linguistique*. Paris: Armand Colin.
- Gouirand, Pierre (2009): "L'accueil. Entre reconnaissance, hospitalité et maternage". *Espaces tourisme & loisirs* 276: 11-14.
- Grésillon, Almuth (1983): "Mi-fugue mi-raison. Déverbaliser les mots-valises". *DRLAV* 9, Université Paris VIII: 82-107.
- Guilbert, Louis (1975): *La créativité lexicale*. Paris: Larousse.
- Hachette (2014): *Guide du Routard*. <http://www.routard.com/guide_dossier/id_dp/80/num_page/3.htm> [Acceso 14/12/2014].
- Jacquinet, Geneviève et Meunier, Claire (1999): "L'interactivité au service de l'apprentissage". *Revue des sciences de l'éducation* 25, 1: 3-15.
- Jouat, Nathalie (2012, 2014): *Le guide Wwoofing. Pour des vacances solidaires, écologiques et économiques*. <<http://wwoofguide.com/achetez-le-guide/>> [Acceso 11/12/2014].
- Koechlin, Jean -Bernard (1988): "Le français, l'anglais, l'ordinateur et les gens". *Le Français en contact avec l'anglais*. Paris: Didier Érudition, coll. "Linguistique", n° 21: 159-171.
- Lacan, Jacques (1998): *Posición del inconsciente*. México: Edit. S. XXI, vol. 2.
- Lakoff, George et Johnson, Mark (1985): *Les métaphores dans la vie quotidienne*. Paris: Minuit.

- Larnac, Virginie (mis en ligne par) (2011): “Le guide du Wwoofing pour des vacances solidaires, économiques et écologiques”. *ECOTourisme Magazine. Voyageons responsable, équitable et solidaire*. <<http://www.ecotourisme-magazine.com/le-guide-du-wwooofing-pour-des-vacances-solidaires-economiques>> [Acceso 10/10/2014].
- Larnac, Virginie (mis en ligne par) (2011): “Et si vous passiez vos prochaines vacances en gîte –roulotte?” *ECOTourisme Magazine. Voyageons responsable, équitable et solidaire*. <<http://www.ecotourisme-magazine.com/et-si-vous-passiez-vos-prochaines-vacances-en-gite-roulotte/>> [Acceso 14/12/2014].
- Lesay, Jean-Damien (2004): *Les personnages devenus mots*. Paris: Belin, coll. “le français retrouvé”
- López Santiago, Mercedes (2012): “E-libros de visitas: estudio de hoteles franceses y españoles”. In: Sanmartín, Julia (ed.). *Discurso turístico e Internet*. Madrid - Frankfurt: Iberoamericana Vervuert, coll. “Linguística Iberoamericana”, vol. 48, 231- 258.
- Lorrain, Nathalie (2009): “L’interculturel, un enjeu majeur pour le tourisme”. *Cahier Espaces Gestion des Ressources Humaines & Tourisme* 101: 119-121.
- Mortureux, Marie-Françoise (1988): “Aspects linguistiques des vocabulaires scientifiques et techniques”. *Communication à l’Université de science de l’Information, DBMIST*. Aix-en-Provence: 112-123.
- Mortureux, Marie-Françoise (1997): *La lexicologie entre langue et discours*. Paris: Sedes, coll. “Campus linguistique”.
- Nelson, Theodor Holm (1965): “A File Structure for the Complex, the Changing, and the indeterminate”. *Association for Computing Machinery: Proceedings of the 20th National Conference*. Cleveland: ACM Press, 84-100.
- Niklas-Salminen, Aino (1997): *La lexicologie*. Paris: Armand Colin / Masson.
- OMT (Organisation Mondiale du Tourisme) (1995): *Charte du tourisme durable et solidaire*. <http://geoconfluences.ens-lyon.fr/doc/typespace/tourisme/popup/CharteTourisme_Dur1995.pdf> [Acceso 11/12/2014].
- Otman, Gabriel (1998): *Les mots de la cyberculture*. Paris: Belin, coll. “Le français retrouvé”.
- Pergnier, Maurice (1989). *Les anglicismes*. Paris: PUF.
- Picoche, Jacqueline et Marchello-Nizia, Christiane (1996): *Histoire de la langue française*. Paris: Nathan [1^e éd. 1989].
- Polguère, Alain (2003): *Lexicologie et sémantique lexicale*. Montréal: Presses de l’Université de Montréal, coll. “paramètres”.
- Pothier, Maguy (2003): *Multimédia, dispositifs d’apprentissage et acquisition des langues*. Paris : Ophrys, coll. “AEM”.
- Quemada, Bernard (1978): “Technique et langage”. In: Gille, Bertrand *Histoire des techniques*. Paris: Gallimard, 1146-1240.
- Rey, Alain [dir.] (2004): *Dictionnaire historique de la langue française*. Paris: Le Robert, 3 volumes.
- Rey, Alain et Rey-Debove, Josette (2005): *Le Petit Robert*. Paris. Le Robert. 3^e éd.
- Rey-Debove, Josette (1998): *La linguistique du signe*. Paris: Armand Colin.
- Ricoeur, Paul (1975): *La métaphore vive*. Paris: Seuil.
- Sablaylorles, Jean-François et alii. (2003): *L’innovation lexicale*. Paris: Honoré Champion.
- Savary Pro, Baptiste (2014): *Lexique du Web : les indispensables mots clefs*: <<http://es.calameo.com/books/001213129849488053428>> [Acceso 08/12/2014].
- Sellier, Virginie (2013) : *Internet sans danger. Le guide du bon sens numérique*. Paris : Bayard.
- Tisseron, Serge (2012): *Rêver, fantasmer, virtualiser, du virtuel psychique au virtuel numérique*. Paris: Dunod.
- Treps, Marie (2003): *Les mots voyageurs. Petite histoire du français venu d’ailleurs*. Paris: Seuil.

- Ullmann, Stephen (1962): *Semantics. An introduction to the science of meaning*. Oxford: Blackwell.
- Uribeetxebarria, Tomás (1992): *Palabras y lengua*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- Yaguello, Marina (1988): *Catalogue des idées reçues sur la langue*. Paris: Seuil.

CAPÍTULO 5. EL USO DE LOS ADJETIVOS EN LOS FOLLETOS DE TURESPAÑA Y EN LA GUÍA DE VIAJES 2.0 MINUBE: UN ANÁLISIS DE CORPUS

PATRICK GOETHALS

Universidad de Gante

LISA SEGERS

Universidad de Gante

RESUMEN

El presente estudio pretende contribuir a la descripción del léxico en la comunicación turística 2.0 al comparar el uso de los adjetivos en las descripciones de atractivos turísticos en la guía de viajes social 2.0 Minube con su uso en el género “tradicional” de folletos impresos. Nos centramos en diversos aspectos del uso de los adjetivos: la frecuencia y la variación léxica, la selección semántica y las posibles preferencias por las dimensiones descriptiva y evaluativa, aspectos construccionales como la modificación adverbial, la posición y las combinaciones recurrentes, y finalmente aspectos semántico-pragmáticos. Comprobaremos en efecto que los dos tipos de textos difieren significativamente el uno del otro. Al mismo tiempo, pretendemos desarrollar una reflexión metodológica sobre cuáles son las técnicas de análisis y los criterios de codificación adecuados para conformar una tipología empírica de los textos turísticos. Abogaremos en particular por el uso de corpus etiquetados y lematizados.

PALABRAS CLAVE: adjetivos, comunicación turística 2.0, voz del autor, folletos, análisis de corpus

ABSTRACT

This study aims to contribute to the description of the lexicon in tourism communication 2.0 by comparing the use of adjectives in the descriptions of tourism attractions in the 2.0 social travel guide Minube with its use in the “traditional” genre of paper brochures. We will focus on the frequency and the lexical variation of the adjectives, on the semantic selection of adjectives, and possible preferences for the evaluative or descriptive communicative dimension, on constructional aspects such as adverbial modification, ante-position, and recurrent combinations, and finally on semantic-pragmatic aspects. We will observe that the two genres indeed differ significantly with respect to almost all of these dimensions. At the same time, we wish to develop a methodological reflection on which are adequate analytic techniques and codification criteria to be used in an empirical typology of tourism text types. We will for example plead in favor of the use of pos-tagged and lemmatized corpora.

KEY WORDS: adjectives, 2.0 tourism communication, authorial voice, brochures, corpus analysis

1. INTRODUCCIÓN

Es bien sabido que el mundo de la comunicación está experimentando en su totalidad rápidas y múltiples evoluciones debidas al auge de las nuevas tecnologías comunicativas digitales 1.0, 2.0 y 3.0 (Yus, 2011) y que, en estas evoluciones, la comunicación turística desempeña un papel pionero (Law & Xiang, 2013; Leung, *et alii*, 2014), pues pocos sectores son tan conscientes de la importancia vital de la comunicación para informar y persuadir a los clientes, y para facilitar la compraventa, como el sector turístico (Dann, 1996). Las instancias que dependen directamente de las compras realizadas por los turistas (hoteles, por ejemplo), o las instancias institucionales cuya misión consiste en promocionar la oferta turística (oficinas de turismo locales o agencias turísticas nacionales) hacen un uso muy intensivo de todo tipo de formas de comunicación digitales. Pero además de estas iniciativas comunicativas B2C (*business to consumer*), también se ha producido un verdadero *boom* de la comunicación C2C (*consumer to consumer*) en el ámbito turístico (Suau Jiménez, 2012a). Los viajeros ya no solo consumen la información sino que también la producen, por motivos tan variados como pueden ser el de compartir sus experiencias, crear un recuerdo personal, informar y ayudar a otros viajeros, o disfrutar la experiencia de escribir (Goethals, 2013). El éxito de la comunicación C2C ha suscitado el interés de organizaciones como Minube o Tripadvisor cuyo modelo económico se sustenta en ofrecer plataformas digitales C2C que atraigan suficientes usuarios y consultas de los contenidos (gratuitos) para generar ingresos mediante la venta de espacios publicitarios, o mediante comisiones sobre la venta de productos turísticos (Jiménez, 2013).

La pregunta que se plantea desde la perspectiva de la investigación lingüística es en qué medida las evoluciones tecnológicas también afectan a las características lingüísticas del discurso turístico (véanse, por ejemplo, Calvi, 2010; Yus, 2011; y los estudios reunidos en Sanmartín Sáez, 2012). A nivel macro, se ha destacado que la web impulsa la hibridación de los géneros, con fronteras cada vez más borrosas entre tipos de textos, debido a la inherente multimodalidad, la multimodularidad, la adaptabilidad de los formatos digitales y la estructura en capas y redes de la web. La pregunta que queremos contestar en este estudio es, sin embargo, si estos cambios también afectan el nivel micro de las características lingüísticas, esto es, las características léxicas y/o sintácticas.

Compararemos concretamente el uso de los adjetivos en dos tipos de textos turísticos escritos en español: por un lado, folletos “tradicionales” sobre las comunidades autónomas españolas, editados por Turespaña y distribuidos en papel, y, por otro lado, textos descriptivos sobre las mismas comunidades autónomas publicados en la plataforma Minube, una guía de viajes digital

2.0 muy popular en el mundo hispanohablante. De este modo, el estudio sigue la línea de investigación iniciada en los proyectos de Linguaturismo (www.linguaturismo.it) y Cometval (www.uv.es/cometval), gracias a los cuales el español posiblemente se haya convertido en la lengua más estudiada⁹⁴ en el ámbito del lenguaje turístico, con especial atención a la metodología del análisis de corpus (véanse en particular los estudios reunidos en Calvi & Mapelli, 2011; Calvi, 2012; Sanmartín Sáez, 2012; Chierichetti & Garofalo, 2013; o Fuster-Márquez, 2014). A pesar de los avances ya realizados, los desafíos siguen siendo importantes para poder llegar a una caracterización lingüística sistemática y multidimensional de la totalidad de tipos de textos turísticos. Por ello, el objetivo del presente estudio es doble: por una parte, añadir una pieza descriptiva al complejo puzzle, ofreciendo nuevos datos empíricos sobre nuevos tipos de textos, y, por otra parte, contribuir a desarrollar un marco metodológico que pueda aplicarse en el futuro a corpus más extensos y variados. Para ello, sigue siendo necesario explorar el alcance de diferentes técnicas de análisis y de posibles criterios de codificación.

2. LOS ADJETIVOS EN LA COMUNICACIÓN TURÍSTICA

Para nuestro análisis podemos basarnos en varios estudios dedicados específicamente al uso de los adjetivos en los textos turísticos, que son principalmente Edo Marzá (2011, 2012), Mapelli (2008, 2013) y Pierini (2009). Además de destacar la contribución de los adjetivos a la función comunicativa promocional de persuadir a los posibles turistas, estos estudios han establecido un inventario de los principales fenómenos relacionados con el funcionamiento semiótico de los adjetivos en los textos turísticos. Se trata en concreto de la selección de determinadas categorías semánticas de adjetivos, su aparición en diferentes patrones sintácticos (y en particular el papel de la posición del adjetivo y de la modificación adverbial), y los efectos semánticos y pragmáticos de las combinatorias sintagmáticas (prestando atención al refuerzo semántico y la prosodia semántica). Uno de los fenómenos más obvios es el frecuente uso de los adjetivos evaluativos, que enfatizan los aspectos positivos de los productos o servicios (Edo Marzá, 2011: 78), y que constituyen un medio idóneo para inscribir la euforia (Dann, 1996), sobre todo cuando expresan un contenido léxico hiperbólico o superlativo (*perfecto, magnífico, excepcional, ...*) o cuando aparecen en construcciones superlativas o cuantificadas (*el más ...; muy ...; eminentemente ...; super-...*) (Edo Marzá, 2011: 74; Mapelli, 2008: 181; Pierini, 2009:

⁹⁴En este contexto tal vez sea oportuno recordar que uno de los grandes precursores del análisis del lenguaje turístico también era un estudio sobre el español, a saber Febas Borra (1978), hoy en día poco citado, pero que, además de su propio interés descriptivo como análisis de contenido, fue la fuente de inspiración para el estudio de referencia en el análisis crítico del discurso turístico, Dann (1996).

104). Sin embargo, como lo destaca Pierini (2009: 98), el evidente papel de los adjetivos en la dimensión evaluativa de los textos turísticos no debe hacer olvidar su papel en la dimensión descriptiva e informativa. En efecto, una parte considerable de los textos consiste en descripciones de monumentos, aspectos históricos, datos geográficos, etcétera. Los adjetivos también contribuyen a desarrollar estos contenidos, añadiendo atributos especificativos y clasificativos (por ejemplo, *arte románico y gótico, época medieval, monumentos modernos*). Informar y evaluar no son dos funciones opuestas, sino dos caras de la misma moneda persuasiva que constituyen los textos turísticos. Aunque el enfoque de los estudios citados está sobre todo en destacar el papel general de los adjetivos en el discurso turístico, Mapelli (2013) muestra que el uso de los adjetivos también puede variar de un registro turístico a otro. Concretamente, su análisis muestra que los folletos hacen un uso más intensivo de los adjetivos evaluativos que las guías turísticas en forma de libro. En lo que sigue vamos a profundizar esta línea de investigación.

3. MIRA QUIÉN HABLA: LA VOZ DEL AUTOR EN LOS GÉNEROS TURÍSTICOS

El uso de los adjetivos está fuertemente vinculado con el “marco interpersonal” (Suau Jiménez, 2011, 2012a), o la relación que pretende establecer el autor con sus lectores en el marco del texto. Por esta razón, antes de pasar al análisis empírico del corpus, entraremos en una breve reflexión sobre la voz del autor en los dos tipos de textos que examinaremos (para un resumen de la cuestión de la voz del autor en los textos turísticos, véase, por ejemplo, Azariah (2011)). En ambos casos veremos que la identidad discursiva del autor (el ‘autor implicado’) es una construcción moldeada por las normas relativas al papel social atribuido al emisor, que a su vez es determinado por el macrogénero usado.

Turespaña es “el organismo nacional de Turismo responsable del marketing de España en el mundo y de crear valor para su sector turístico impulsando la sostenibilidad económica, social y medio ambiental de los destinos nacionales” (www.tourspain.es). Su misión abarca las diferentes facetas de una política turística nacional: elaborar una política de calidad e innovación, gestionar las relaciones turísticas internacionales, elaborar bases de datos de inteligencia sobre el turismo y, finalmente, representar y promocionar España como destino turístico en el extranjero.

Como destaca Martínez González (2011), las instituciones turísticas de carácter público siempre han sido actores clave en el ámbito de la comunicación turística: desarrollan planes de

marketing estratégicos englobantes y los implementan en actuaciones comerciales y campañas publicitarias. Sus equipos de marketing suelen disponer de medios financieros y humanos superiores a los de otras instancias, como las empresas turísticas o las asociaciones profesionales. La razón es que el sector turístico representa tal cuota del PIB que promocionar el turismo y proteger los ingresos turísticos se han convertido en cuestiones de interés nacional. Si estas razones son válidas a nivel internacional (UNWTO, 2014), lo son con mayor razón para España, donde el turismo genera más del 10% del PIB y del empleo (PNIT, 2012). Una particularidad de España es que las competencias en turismo son repartidas entre el nivel regional de las comunidades autónomas y el nivel nacional. La consecuencia es que Turespaña, como organismo institucional nacional, debe prestar especial atención a una representación equitativa de los diferentes destinos regionales y tiene que coordinar sus iniciativas comunicativas con las autoridades regionales.

El carácter institucional y suprarregional de Turespaña condiciona su voz, favoreciendo una voz *distante*, tanto en el sentido de *anónima*, no individualizada, como en el sentido de *equidistante*, que no puede mostrar una preferencia por un destino sobre otro. Esta voz despersonalizada y des-localizada se manifiesta, por ejemplo, en la absoluta ausencia de la forma *yo*, el uso puramente inclusivo de la forma *nosotros* (incluyendo al lector) o la ausencia de proposiciones que vinculan al autor con la región descrita (*nuestra región*, por ejemplo). Sin embargo, es interesante observar que esto no impide que se identifique explícitamente al ‘redactor’ del texto (Figura 1). Se distingue, pues, explícita y funcionalmente entre la instancia del redactor (el que escribe el texto) y la instancia del emisor (en cuyo nombre se emite el mensaje). Es esta última instancia la que condiciona la voz anónima del ‘autor implicado’.

| | |
|-----------------|-------------------------|
| Cubierta: | Texto: |
| Los Cubos de la | Javier Tomé |
| Memoria. Llanes | |
| Publicado por: | Fotografías: |
| © Turespaña | Raurich, M.; Puente, A. |
| | de la; Imagen M.A.S.; |

Figura 1: Colofón del folleto Asturias.

En su definición temática, al estar dedicados a las diferentes comunidades autónomas y a las provincias, los folletos editados por Turespaña siguen la organización institucional y política del territorio. Se trata de publicaciones extensas, alcanzando de media una treintena de páginas y superando a veces las 10.000 palabras. Lo que también demuestra la importancia atribuida a

estos folletos es que han sido traducidos a una gran variedad de lenguas, incluyendo el inglés, el alemán, el francés, el italiano o el neerlandés.

El caso de Minube es muy diferente. Se trata de una empresa privada relativamente joven, fundada en 2006, y en plena expansión sobre todo gracias al mercado de la comunicación móvil (la app de Minube para i-Phone fue elegida mejor app de España en el año 2013). Aunque se pueden encontrar datos sobre la empresa en publicaciones especializadas (Jiménez, 2013), en su propia web la organización Minube casi no ofrece información sobre sí misma. El apartado ‘Quiénes somos’ se limita, por ejemplo, al mensaje siguiente: “Quiénes somos. Bienvenido a los viajes sociales. Minube es una comunidad de viajeros para amantes de los viajes que permite a los usuarios inspirarse para decidir sus destinos, planificar sus viajes y compartir todas las experiencias de sus viajes”. Como organización, parece desear permanecer invisible y concede la palabra (y la voz) a los usuarios. Minube ofrece varias funcionalidades como la búsqueda de vuelos, la consulta de opiniones de hoteles y restaurantes y la sección informativa *Qué ver*, de la que provienen los textos en nuestro corpus. Los núcleos informativos de la sección *Qué ver* se llaman “rincones” y son descripciones de extensión variable (aunque raras veces sobrepasan las 400 palabras) de monumentos, barrios de una ciudad, pueblos, atractivos naturales o eventos. Para cada rincón hay una o varias descripciones, escritas por usuarios. Las descripciones de los rincones están integradas en una base de datos y se recuperan mediante búsquedas realizadas por el usuario, quien puede construir así su propia “guía de viajes sociales” (www.minube.com).

Los usuarios se identifican, como es habitual en los blogs (Yus, 2011), mediante un *pasaporte* virtual, que consta de una foto, un nombre de usuario, y unos datos sobre las actividades del usuario en la comunidad, como, por ejemplo, el número de “rincones” que ha redactado, o el número de secciones temáticas que ha creado o que sigue. Aunque no es posible deducir el logaritmo exacto usado para ordenar las diferentes descripciones, uno de los criterios que seguramente juega un papel es la autoridad del autor. Las primeras descripciones suelen ser de autores que ya han redactado varios cientos de rincones y cuyos textos contienen muy pocos errores lingüísticos, a diferencia de los textos que aparecen más abajo en la página, que pueden ser contribuciones ocasionales y a veces contienen muchos errores ortográficos. Al compilar el corpus nos hemos centrado en las descripciones que aparecen primero.

La sección *Qué ver* del macrogénero de Minube reúne características de dos macrogéneros existentes, que son la guía de viajes y el blog comunitario (por ejemplo, www.losviajeros.com; Goethals, 2013). Los contenidos, su organización enciclopédica y el objetivo informativo claramente evocan las guías de viajes editadas por las empresas editoriales. La aplicación Minube digitaliza este macrogénero, añadiendo dos características, que son el carácter gratuito y

el carácter *social*. El éxito de la aplicación se explica por su accesibilidad (digital), su asequibilidad (al ser gratuito) y la percepción de autenticidad de las descripciones que se presentan como testimonios personales. Estos atributos son prestados del macrogénero de los blogs comunitarios. El macrogénero de Minube sugiere que no existe ningún clivaje entre la instancia que escribe (el redactor) y la instancia en cuyo nombre se escribe (el emisor). Las descripciones se presentan como testimonios personales escritos en nombre propio y por puro afán de compartir las experiencias con la comunidad de viajeros. Evidentemente, se trata de una identidad discursiva que no corresponde necesariamente a la realidad: al menos parte de los autores participan en el programa de “evangelizadores” (sic) de Minube (<http://www.minube.com/evangelizadores/faq>) y son expertos y (semi-)profesionales que cobran “un dinerillo” (sic) en función del número de contribuciones, su calidad y valoración y el número de visitas. Es interesante observar que el posible estatus de “evangelizador” no se visualiza en la herramienta misma.

Podemos decir que los dos géneros examinados comparten ciertas características. Son producidos por actores que no tienen un interés directo en la promoción de un destino concreto: la misión de Turespaña consiste en promocionar la oferta turística de España en su conjunto y la misión de Minube consiste en promocionar la actividad turística (y la consecuente actividad de informarse) en general. El medio estratégico que utilizan para ello es la publicación de textos informativos sobre los atractivos turísticos. Sin embargo, las instancias difieren al definir la voz discursiva del autor: en los folletos de Turespaña el redactor debe hacerse invisible para escribir en nombre de un emisor (equi)distante, mientras que en Minube los redactores deben hacerse lo más visibles posible a fin de presentar los contenidos como testimonios personales.

4. ANÁLISIS EMPÍRICO

Empezamos por describir los datos técnicos de los corpus (4.1). Después, nos acercaremos a los datos de una manera cuantitativa, explorando las posibles diferencias entre los dos (macro) géneros examinados (4.2). Este acercamiento sirve también para tantear las diferentes posibilidades metodológicas de los corpus anotados. En los apartados siguientes combinamos el análisis cuantitativo con un análisis más pormenorizado y cualitativo de los datos, analizando aspectos semánticos (4.3), aspectos construccionales (4.4) y aspectos pragmáticos (4.5) del uso de los adjetivos.

4.1. Los corpus

El corpus de folletos de Turespaña (FolTur) consta de 13 folletos dedicados a diferentes CC.AA. (véase la Tabla 1). Los textos, puestos a disposición en versión pdf por Turespaña, han sido convertidos a una versión txt y etiquetados (*POS-tagging*) y lematizados mediante el programa TreeTagger. Se ha realizado posteriormente una corrección manual de la lematización porque el programa TreeTagger no había reconocido correctamente las diferentes formas de los adjetivos menos frecuentes. No se ha realizado una corrección manual de posibles errores en el etiquetaje.

Tabla 1: Composición del corpus de folletos de Turespaña (FolTur)

| | | | |
|-----------------|-------|------------|--------|
| Andalucía | 14205 | Cataluña | 9293 |
| Aragón | 8757 | Madrid | 10539 |
| Asturias | 8916 | Navarra | 4837 |
| Baleares | 7440 | La Rioja | 3997 |
| Canarias | 9583 | Valencia | 10709 |
| Cantabria | 7339 | País Vasco | 11025 |
| Castilla y León | 11994 | | |
| | | Total | 118634 |

Con respecto a la compilación del corpus Minube, el procedimiento seguido tenía que garantizar la mayor variación posible en cuanto a los contenidos descritos. Para cada una de las 13 CC.AA. se han seleccionado las diferentes regiones y se han visualizado los rincones más populares (mediante la función *Qué ver*). Dependiendo del número de regiones descritas, se han incluido los primeros diez o quince rincones más populares y para cada rincón se ha seleccionado el primer texto relativamente extenso. Los textos se distribuyen de la manera siguiente:

Tabla 2: Composición del corpus Minube

| | | | |
|-----------------|-------|------------|------|
| Andalucía | 18849 | Cataluña | 7553 |
| Aragón | 6213 | La Rioja | 4025 |
| Asturias | 3698 | Madrid | 5912 |
| Baleares | 3388 | Navarra | 3594 |
| Canarias | 8308 | País Vasco | 4563 |
| Cantabria | 4382 | Valencia | 4381 |
| Castilla y León | 11268 | | |

| | | | |
|--|--|-------|-------|
| | | Total | 86134 |
|--|--|-------|-------|

A fin de posibilitar la anotación mediante Treetagger, los textos de Minube primero han sido revisados mediante el corrector ortográfico de WORD. Se ha aplicado el mismo procedimiento de corrección manual de la lematización.

En cuanto al corpus de Minube, hay que destacar que hemos optado por construir un corpus máximamente comparable con el corpus de FolTur. Al seleccionar los rincones y los textos más populares, están infrarrepresentados los textos escritos por viajeros-autores ocasionales y los textos que comprenden evaluaciones negativas. Hay que decir, sin embargo, que el macrogénero mismo empuja estos textos hacia la periferia.

Para facilitar la comparación de los datos a menudo citaremos frecuencias normalizadas, sobre un total de 100.000 palabras. Hemos utilizado el programa Wordsmith Tools⁹⁵ para generar las listas de palabras (clave) y las concordancias⁹⁶.

4.2. Un acercamiento cuantitativo exploratorio

Empezamos por describir la frecuencia de las formas adjetivas en los dos corpus, tanto por lo que se refiere al número total de formas adjetivas como por lo que se refiere al número de lemas diferentes. En segundo lugar compararemos el valor Keyness de las formas adjetivas en ambos corpus comparando su frecuencia en los corpus turísticos con su frecuencia en el corpus de referencia CREA. En tercer lugar, describiremos la frecuencia de diferentes patrones gramático-textuales que incluyen formas adjetivas.

4.2.1. La frecuencia de los lemas adjetivales

Como se desprende de las frecuencias normalizadas en la Tabla 3, se usan más formas adjetivas en los folletos de Turespaña que en los textos de Minube. En los folletos de Turespaña se usa un total de 9028 formas adjetivas por 100.000 palabras (9,03%), mientras que en los textos de Minube esta cifra se limita a 7092 (7,09%). La diferencia es estadísticamente significativa (χ^2 248.2; $p < 0,001$).

Tabla 3: Frecuencia de las formas adjetivas (tokens/types) y los lemas adjetivales (datos normalizados /100.000 palabras)

| | Minube | FolTur |
|---------------------------|--------|--------|
| Formas adjetivas (tokens) | 7092 | 9028 |

⁹⁵ Véase <http://www.lexically.net/wordsmith/>.

⁹⁶ Agradecemos a Mike Scott las rápidas adaptaciones al programa para permitir una más fluida integración del output de TreeTagger en el programa de concordancias.

| | | |
|--------------------------|------|------|
| Formas adjetivas (types) | 1795 | 2533 |
| Lemas adjetivales | 1334 | 1277 |

La cifra relativa al número de formas adjetivas diferentes (types) sugiere que el corpus FolTur se caracteriza también por una mayor variación adjetival, aunque es importante observar que esta tendencia no se confirma cuando se toman en consideración los datos lematizados, ya que el número de lemas adjetivales diferentes es relativamente similar e incluso levemente inferior en FolTur (1277) que en Minube (1334). Este último dato se explica probablemente por el hecho de que en el corpus FolTur (que es más extenso que Minube) en algún momento se haya alcanzado un techo de saturación, por encima del cual es cada vez más difícil que aparezcan lemas adjetivales nuevos. A nivel metodológico, estos datos muestran, sobre todo, la importancia de trabajar con los datos lematizados, que son más pertinentes que los datos relativos al número de formas adjetivas diferentes al neutralizar el efecto de la variación morfológica (masculino/femenino; singular/plural).

En resumen, se puede decir que ambos corpus se caracterizan por una gran variación léxica en el dominio de los adjetivos y por un uso muy frecuente de esta categoría de palabras. Hay que añadir, sin embargo, que esta última tendencia es más marcada en FolTur que en Minube. Si contrastamos nuestros resultados con los resultados de Mapelli (2013), la hipótesis es que los textos de Minube ocupan una posición intermedia entre las guías turísticas editadas en papel y los folletos⁹⁷.

4.2.2. *Keyness de las formas adjetivas*

En segundo lugar, calculamos el factor *Keyness*, que significa que la frecuencia de una palabra en un corpus se desvía significativamente de su frecuencia en un corpus de referencia general (Bondi, 2010). Hemos calculado el *Keyness* para cada uno de los corpus, comparando la frecuencia de las palabras con su frecuencia en el corpus de referencia CREA. Nos hemos tenido que basar en los datos no lematizados porque del corpus CREA, lamentablemente, solo existen listas de frecuencia de las formas de palabras y no de los lemas⁹⁸. El *Keyness* se ha

⁹⁷ Cabe formular esta conclusión con cautela, porque se debería llevar a cabo un análisis más pormenorizado de los datos presentados en Mapelli (2013) y en el presente estudio. En particular, nos sorprende un poco que el estudio de Mapelli (2013), basado en un corpus etiquetado y lematizado, parece citar el número de formas adjetivas diferentes (types) y no el número de formas adjetivas (tokens) o el número de lemas adjetivales. En concreto, da las cifras de 1202 (por 100.000 palabras) para el número de adjetivos en el corpus de las guías turísticas y de 2658 en los folletos turísticos. Aunque no lo dice explícitamente, pensamos que esta cifra se corresponde con nuestra cifra relativa al número de formas adjetivas diferentes (que varía entre 1795 y 2533) y no con uno de los otros dos valores.

⁹⁸ La lista de frecuencia en CREA puede descargarse de las páginas del creador de WordSmith Tools, Mike Scott (<https://groups.google.com/forum/#!forum/wordsmithtools>).

calculado mediante Wordsmith 6 (2012) exigiendo una frecuencia mínima de tres y usando el test log-likelihood.

En la Tabla 4 se presentan los resultados del análisis. La principal observación es que en Minube hay menos adjetivos clave (específicos para este tipo de lenguaje en comparación con un corpus de uso general) que en FolTur. En Minube, hay 186 formas adjetivas clave, lo cual equivale al 46,6% de las formas adjetivas con una frecuencia mínima de tres ejemplos sujetas al test. Esta cifra es claramente inferior a las 433 formas adjetivas clave en FolTur, lo cual supone el 71,5% de las formas adjetivas examinadas. Además, aunque en ambos corpus la proporción de adjetivos clave supera la proporción media de palabras clave, esta tendencia es mucho más pronunciada en FolTur (71,5% vs. 46,8%) que en Minube (46,6% vs. 37,3%). Igualmente, se comprueba que en ambos corpus la proporción de los adjetivos en el grupo total de palabras clave supera la proporción de los adjetivos en el grupo de palabras con una frecuencia mínima de tres, pero que esta tendencia de nuevo es más pronunciada en FolTur (20,7% vs. 13,6%) que en Minube (15,6% vs. 12,4%).

Tabla 4: Keyness en Minube y FolTur. En la tabla se citan unos datos generales que sirven para calcular las proporciones en el apartado Keyness

| | Minube | FolTur |
|-----------------------------------------------------|----------------|----------------|
| Datos generales | | |
| Total de palabras diferentes no lematizadas (types) | 10996 | 13606 |
| Total de palabras ≥ 3 ejemplos | 3208 | 4463 |
| Total de formas adjetivas no lematizadas (types) | 1795 | 2533 |
| Total de formas adjetivas ≥ 3 ejemplos | 399 (12,4%) | 606 (13,6%) |
| | | |
| Keyness | | |
| Total de palabras clave | 1196 | 2090 |
| % palabras ≥ 3 ejemplos | 37,3% | 46,8% |
| Total de formas adjetivas clave | 186 | 433 |
| % formas adjetivas ≥ 3 ejemplos | 46,6% | 71,5% |
| % palabras clave | 15,6% | 20,7% |

Los datos sugieren que la especificidad lingüística del lenguaje turístico (keyness) se basa parcial pero significativamente en el uso de los adjetivos, que representan una proporción de palabras clave más alta que la media para todas las clases de palabras. Esta tendencia se

manifiesta en ambos corpus, pero es considerablemente más acentuada en los folletos de Turespaña que en la plataforma digital Minube.

En la Tabla 5 enumeramos los adjetivos clave que figuran entre las 100 palabras con el valor Keyness más alto. Se trata respectivamente de 13 formas adjetivas en Minube y 15 formas en FolTur. Llama la atención que solo tres adjetivos figuran en ambas listas y que las demás formas solo aparecen en uno de ambos corpus.

Tabla 5: Adjetivos clave que figuran entre las 100 palabras “más clave”

| Minube 1-100 (orden ascendente) | FolTur 1-100 |
|---------------------------------|---------------------|
| precioso | <i>medieval*</i> |
| <i>natural*</i> | <i>gótico*</i> |
| bonito | antiguo |
| espectacular | románica |
| recomendable | románico |
| preciosas | <i>natural*</i> |
| <i>medieval*</i> | mudéjar |
| impresionante | <i>gótica*</i> |
| increíble | árabe |
| espectaculares | antigua |
| <i>gótico*</i> | barroco |
| marítimo | histórico-artístico |
| cristalinas | turístico |
| | turísticos |
| | monumental |

Un repaso de estas listas de adjetivos sugiere unas tendencias que investigaremos más en detalle en la sección 4.4 sobre las categorías semánticas de las formas adjetivas. Se puede observar, por ejemplo, que los adjetivos “más clave” de Minube son en su mayoría adjetivos evaluativos (*precioso, bonito, espectacular, recomendable, impresionante, increíble* o *espectaculares*) mientras que en FolTur se trata de adjetivos descriptivos (*antiguo, románico, mudéjar, árabe, barroco*). También llama la atención la presencia de dos formas del adjetivo *turístico* en FolTur (y su ausencia en Minube), que estudiaremos más en detalle en la sección 4.5.

Sin embargo, antes de seguir con la presentación de los resultados del análisis cuantitativo cabe hacer una breve digresión metodológica, relacionada con las restricciones que existen todavía para el estudio del español. El problema en el que queremos hacer hincapié es que la falta de etiquetaje y lematización en el mayor corpus de referencia de libre acceso (CREA) nos

obliga a calcular el valor ‘keyness’ sobre la base de formas de palabras no lematizadas⁹⁹. Evidentemente, esto merma severamente el potencial del test, que sería mucho más convincente de poder aplicarse en las formas lematizadas. La primera razón es que al sumarse las frecuencias de las diferentes formas derivadas de los lemas adjetivales, los cálculos estadísticos serían más fiables y relevantes. La segunda razón es que se evitarían posibles interpretaciones erróneas basadas en datos parciales. Para ilustrar el segundo problema citamos la lista exhaustiva de las formas adjetivas que solo son clave en el corpus Minube, las que solo son clave en FoITur y las que son clave en ambos corpus. Sobre todo es importante observar el alto número de formas acompañadas de un asterisco: se trata de lemas adjetivales de los que una forma derivada figura en una categoría y otra forma derivada en otra categoría. Por ejemplo, las formas *agradable* y *curioso* solo son clave en Minube, y las formas *agradables* y *curiosas* solo lo son en FoITur, o *góticos/as* solo son clave en FoITur y *gótico/a* lo son en ambos corpus. Esto significa que los datos arrojan todavía muchas dudas a la hora de utilizarlos como base para un análisis cualitativo. De hecho, para el análisis cualitativo nos basaremos en una comparación directa de la frecuencia de los lemas en los dos corpus (4.3).

Tabla 6: Adjetivos clave en el corpus Minube, FoITur y en ambos corpus

| keyMinube (84) | keyFoITur (331) | | | Key ambos (102) |
|-------------------|--------------------|-----------------|---------------|---------------------|
| acúffero | abrupta/os/as | esbelta | nobles | alto/a |
| * agradable | abulense | escasos | * nocturno | antiguo/a/os/as |
| baja | abundantes | escultórica/os | norteafricana | árabe/s |
| * bellissimo | accesible | espléndido/a/as | notable/s | * |
| bonito/a/os/as | acogedora/s | etnográfico | * numerosos | arquitectónico/a/as |
| buen/a | acogedoras | excelente/s | occidental | * asturiano/a |
| cómodo | acuático, -os/as | excepcional/es | onubense/s | Atlántico |
| * cristalina | * agradables | exquisito/a/as | oriental | auténtico |
| * cuidado | agreste | extenso/a/os/as | ornamental | * balneario |
| * curioso | agrícola | extraordinario | ornitológico | * barroco/as |
| desiertas | Álava | exuberante | oscense | bello/a/os/as |
| diferente/s | alpino | ferial | palentina | * canaria |
| dignos | amplia/os | fértil/es | pardo | castellana |
| diurna | ancestral | festivo/os | parroquial | católicos |
| enorme | ancho/a | flamenco | pasiegos | * cristalinas |

⁹⁹ En la red se puede encontrar una lista de lematización que el autor ha convertido para su uso en Wordsmith Tools o Antconc, pero hay que destacar que una lematización sin previo etiquetaje en categorías de palabras se ve perjudicada por un alto nivel de errores.

| | | | | |
|---------------------|-------------------|----------------|-------------------|-------------------|
| especial | andaluz/a/as | fluvial | patrimonial | dorada |
| * estrecha | antiquísima | frescos | peculiar | * |
| fantástico/a/as | apacible | frondosos | * pesqueros | emblemático/os/as |
| fascinante | aragonés/a | fronteriza | * pintorescas | encantador |
| frías | árido | funerarios | pirenaico/a/os/as | espectacular/es |
| genial/es | arqueológico/os | gaditano/a | plateresca | estival |
| * grande | * arquitectónicos | ganadera | policromada | * estrechas |
| gratuita | artesana | gastronómica/s | popular/es | famoso/a/os/as |
| ideal | artístico/os | geográfico/a | populosa/as | fina |
| imprescindible/s | * asturianos | geológico/a | prehispánicos | * gótico/a |
| incomparable | atractivo/os | gigantesco/a | prehistórico/os | * gran/des |
| increíble/s | autóctono/a/os/as | gijonesa | prerrománico | * hermosa/s |
| inigualable | autónoma | gótico-mudéjar | primitivo/a | * histórico |
| inolvidable | balear | gótico- | principal/es | histórico- |
| intacta | * balnearios | renacentista | profundos | artístico |
| justo | * barroca/os | * góticos/as | próspera | idóneo |
| largo | * bellísima/as | grandioso | provincial | * imponente |
| limpias | benedictino | guipuzcoana | real/es | impresionante/s |
| llamativa | bilbaína | * hermosos | recia | interesante/s |
| lleno/a | blanca/as/os | Hípica | religioso/s | interior |
| mágico | blasonadas | hispalense | repleto | junto |
| maravilloso/a/os/as | botánico | * histórica/os | representativo | * magnífico/a/as |
| * mejor | bravío | homónimo | residencial/es | * marítimo |
| mucha | bullicioso/a | hotelera/as | rica | medieval/es |
| negras | burgalesa | íbera | rococó | * mejores |
| ocre | cálidas | ibérico/os | * rocosa/os | modernista |
| original | calurosos | ilustres | románicos/as | * monumental |
| palmeras | * canario | * imponentes | * rurales | mudéjar/es |
| paradisíaca | cantábrica | importante/s | sabrosa | * musulmana/es |
| * pequeño | cántabro/a | innumerables | sagrarios | natural/es |
| perfecto | capital/es | internacional | selecto/as | * nocturna |
| portuaria | capitales | invernal | señorial | * numerosas |
| * preciosos/as | característico | lanzaroteño | septentrional | octogonal |
| recomendable/s | carlistas | legendarios | serrana | peatonal |
| * rocosas | castizo | leonados | singular/es | * |
| rodado | catalán/a/as | levantino | soberbio/a | pequeño/a/os/as |
| * romano | célebre | lúdico/a/os/as | sobrio | * pesquero |
| rústicos | cercano/a | lujoso | solariegas | * pintoresco/s |
| salvaje | climática | llana | solitarias | poblada |
| sevillana | comarcal | macizo | suaves | * precioso/a |
| sobrecogedor | comercial | madriñes | subtropical | repleta |

| | | | | |
|----------------|-----------------|----------------|-----------------|------------------|
| solo | completa | * magníficos | suntuoso/os | * rocoso |
| sorprendente/s | consistorial | majestuoso/a | tardío | románico/a |
| termales | contemporáneo | * marítima/as | templario | * romanos |
| tranquilo/a | coqueto | mayor | textil | romántico |
| turquesa | cordobesas | medievo | * típicas | * rural |
| vertical | costero/a/as | mediterráneo/a | tradicional/es | Santo |
| | crisiana/os | meridional | * tranquilas | * típico/a/os |
| | cuidada | migratorias | tropical | * turístico/a/os |
| | cultural/es | mítico/a | * turísticas | verde/s |
| | * curiosas | modernistas | turoense/s | * vieja |
| | decimonónico | moderno/a/os | universales | |
| | deliciosa, os | montañoso/a/os | urbano | |
| | deportivo/os/as | * monumentales | valenciano/a/as | |
| | desértico | municipal | valiosos | |
| | diocesano | museo | vasco/as | |
| | dulces | * musulmán | * viejo | |
| | ecológico | napoleónicas | vistosos/as | |
| | ecuestre | natal | viviente | |
| | elegante | náutico/as/os | volcánica | |
| | * emblemática | neoclásico/a | zamorana | |
| | enriquecida | neogótico | zoológicos | |
| | episcopal | neurálgico | | |
| | | Nevada | | |

4.2.3. Estructuras gramático-textuales

El uso de un corpus etiquetado permite extraer las estructuras gramático-textuales definidas en función de las categorías de palabras que las constituyen y no en función de las palabras o los lemas. En la Tabla 7 se presenta una comparación de la frecuencia (normalizada) de las estructuras de tres palabras¹⁰⁰ (3-gramas) que comprenden una o varias formas adjetivales. Nos limitamos a los 3-gramas que en ambos corpus pertenecen a las 30 construcciones más frecuentes. En la columna F/M se calcula la proporción entre la frecuencia en el corpus FoITur y en el corpus Minube. Dado que las formas adjetivas son 1,3 veces más frecuentes en FoITur que en Minube, consideramos que la proporción de 1,3 es la cesura para definir si una estructura está sobre o infrarrepresentada en uno de los dos corpus.

Señalamos brevemente las observaciones más llamativas, que darán lugar a un análisis más pormenorizado en la sección 4.4. En primer lugar, llama la atención que en FoITur están

¹⁰⁰ Se trata de secuencias en las que las palabras se suceden inmediatamente sin ningún signo de puntuación.

sobrerrepresentadas las estructuras con adjetivos antepuestos a un nombre común (<ADJ NC ADJ>, <PREP ADJ NC>, <PRO ADJ NC>, <ART ADJ NC>). Esta construcción se comentará en la sección 4.4.1. En segundo lugar, también están sobrerrepresentadas en FolTur las estructuras que incluyen varias formas adjetivas en una secuencia de tres palabras (<ADJ NC ADJ>, <NC ADJ ADJ>, y <ADJ CC ADJ>). Significa que la mayor frecuencia de los adjetivos en este corpus (4.2.1) se debe entre otras razones a los frecuentes usos combinados de los adjetivos. En el apartado 4.4.2 presentaremos un análisis cualitativo de estas secuencias. La tercera observación es que en FolTur están infrarrepresentadas las estructuras con modificación adverbial del adjetivo (<ADV ADJ PREP>, <NC ADV ADJ>). Comentaremos esta construcción en el apartado 4.4.3.

Tabla 7: La frecuencia de 3-gramas definidos en función de las categorías de palabras. Abreviaciones: ADJ (adjetivo), ADV (adverbio), ART (artículo), CC (conjunción), NC (nombre común), NP (nombre propio), PPO (pronombre posesivo), PREP (preposición), VLFIN (verbo finito)

| | Minube | FolTur | F/M | |
|---------------|--------|--------|-----|---------------------------------------------------------------------|
| ADJ NC ADJ | 187 | 539 | 2,9 | <i>soberbio edificio rococó; modernos edificios oficiales</i> |
| VLFIN ART ADJ | 149 | 309 | 2,1 | <i>tiene un inconfundible; merecen una tranquila</i> |
| ADJ PREP NP | 149 | 283 | 1,9 | <i>mayor de Europa; turística de Aragón</i> |
| NC PREP ADJ | 132 | 240 | 1,8 | <i>comarca con frondosos; monumentos de singular</i> |
| PREP ADJ NC | 265 | 464 | 1,8 | <i>de gran belleza; de cuidada arquitectura</i> |
| NC ADJ ADJ | 87 | 146 | 1,7 | <i>destino turístico litoral; edificios religiosos interesantes</i> |
| NC ADJ PREP | 606 | 1002 | 1,7 | <i>tierra llena de; rincones dignos de</i> |
| PREP NC ADJ | 406 | 641 | 1,6 | <i>de origen musulmán; en pueblos pequeños</i> |
| ADJ PREP NC | 229 | 358 | 1,6 | <i>llena de encanto; oriental de Cantabria</i> |
| ADJ CC ADJ | 175 | 273 | 1,6 | <i>atlánticas y mediterráneas; frescos y puros</i> |
| ADJ NC PREP | 586 | 888 | 1,5 | <i>gran número de; actual sede de</i> |
| NC ADJ CC | 266 | 393 | 1,5 | <i>sociedades gastronómicas y; núcleo principal y</i> |
| PPO ADJ NC | 135 | 196 | 1,5 | <i>su cuidado casco; nuestro próximo destino</i> |
| ART ADJ NC | 946 | 1375 | 1,5 | <i>una moderna estatua; un soberbio edificio</i> |
| ART NC ADJ | 1220 | 1657 | 1,4 | <i>una fiesta popular; un recinto semicircular</i> |
| PPO NC ADJ | 136 | 183 | 1,3 | <i>su iglesia románica; su carácter abierto</i> |
| ADJ PREP ART | 498 | 666 | 1,3 | <i>exclusivos de la; típica de la</i> |
| ADV ADJ PREP | 168 | 202 | 1,2 | <i>más hermosa de; especialmente importante en</i> |
| PREP ART ADJ | 540 | 647 | 1,2 | <i>sobre la espectacular; a la cercana</i> |
| NC ADV ADJ | 313 | 254 | 0,8 | <i>iglesia más armónica; aguas poco profundas</i> |

4.3. Aspectos semánticos: adjetivos descriptivos y evaluativos

Como hemos visto en el apartado 4.2.2, la prueba de Keynes, que compara la frecuencia de los adjetivos en los corpus especializados con su frecuencia en el corpus de referencia CREA, revela que los adjetivos más clave del corpus FolTur parecen diferir semánticamente de los adjetivos más clave del corpus Minube. Concretamente, los adjetivos más característicos de FolTur son adjetivos descriptivos (por ejemplo, *antiguo, románico, mudéjar*), mientras que los adjetivos más característicos de Minube son adjetivos evaluativos (por ejemplo, *precioso, espectacular, increíble*). En este apartado profundizaremos en esta cuestión comparando directamente los dos corpus especializados (recuérdese el problema metodológico que hemos señalado en 4.2.2). En concreto, nos centraremos en las características semánticas de tres grupos de adjetivos que representan respectivamente los adjetivos que son más típicos para Minube que para FolTur, un grupo de adjetivos que tienen una frecuencia similar en ambos corpus, y un grupo de adjetivos que son más típicos para FolTur que para Minube. Antes de presentar los resultados, tenemos que definir cómo hemos delimitado los grupos y cómo hemos realizado la clasificación semántica.

Los grupos se han delimitado como sigue:

- adjetivos típicos para uno de los dos corpus
 - los adjetivos que tienen una frecuencia mínima de 5 ejemplos (por 100.000 palabras) en un corpus y no aparecen en el otro
 - los adjetivos que tienen una frecuencia mínima de 10 ejemplos en un corpus y son por lo menos dos veces más frecuentes que en el otro
- adjetivos similares
 - los adjetivos que tienen una frecuencia mínima de 5 ejemplos en ambos corpus y cuya frecuencia no difiere más de un 25% entre los dos corpus

De esta forma se han definido 52 adjetivos típicos para Minube, 51 adjetivos igual de típicos para Minube y FolTur y finalmente 134 adjetivos típicos para FolTur.

Para la clasificación semántica nos hemos basado en las clasificaciones comentadas en Edo Marzá (2011, 2012) delimitando tres grandes grupos:

- adjetivos <descriptivos> cuyo contenido léxico convencional modifica las entidades descritas describiendo características objetivas (visibles o intangibles) y a menudo

restringe el alcance referencial de los sustantivos que acompañan. Algunas de las funciones semánticas que desempeñan estos adjetivos son:

- la localización geográfica (*andaluz, ibérico, regional, urbano, ...*)
- la localización temporal, incluyendo la historia del arte (*actual, anterior, barroco, clásico, estival, gótico, medieval, neoclásico, ...*)
- la descripción de características físicas y/o visibles (*alto, ancho, azul, bajo, corto, llano, negro, profundo, rojo, seco, ...*)
- la descripción de características intangibles (*directo, frecuente, habitual, internacional, populoso, tradicional, ...*)
- la descripción de otras características que no parecen implicar un juicio interpretativo por parte del locutor y sirven para precisar el contenido referencial (*botánico, civil, comercial, defensivo, deportivo, ecológico, económico, ferial, festivo, ...*)
- adjetivos <evaluativos> cuyo contenido léxico convencional expresa explícitamente un juicio evaluativo por parte del locutor. Pueden expresar un juicio positivo o negativo. Algunas de sus funciones semánticas en los textos turísticos son:
 - expresar el efecto emocional (*agradable, amable, interesante, ...*)
 - expresar un juicio estético (*atractivo, bello, bonito, elegante, esbelto, espléndido, grandioso, ...*)
 - expresar un juicio general de valoración positiva, incluyendo la valoración superlativa (*fantástico, favorito, genial, ideal, idóneo, imprescindible, increíble, inolvidable, ...*)
- adjetivos <descriptivo-evaluativos> que tienden un puente entre los <descriptivos> y los <evaluativos> porque expresan una característica que el locutor atribuye a la entidad basándose para ello en alguna forma de interpretación. Aunque el contexto suele dejar poco lugar a dudas acerca del juicio evaluativo implícito, el locutor puede rechazar la responsabilidad de este juicio amparándose en el contenido descriptivo del adjetivo. Algunas de sus funciones semánticas en el discurso turístico son:
 - marcar el grado (*abundante, bastante, central, común, digno, elevado, entero, extenso, grande, inferior, inmenso, innumerable, ...*)
 - expresar la popularidad de algo (*célebre, famoso, ilustre, popular, ...*)
 - decir algo sobre el precio (*caro, gratuito, lujoso, rico, ...*)

- atribuir una característica a una entidad (*auténtico, completo, complicado, difícil, extraño, fácil, limpio, necesario, nuevo, representativo, seguro, sencillo, sorprendente, ...*)

En la Figura 2 se presentan los resultados de la codificación. Se comprueba que existe en efecto una diferencia entre los dos corpus. De los adjetivos que son más típicos para Minube que para FolTur, la gran mayoría pertenece a los grupos de los adjetivos <descriptivo-evaluativos> (60%) y <evaluativos> (29%) y solo una minoría a los <descriptivos> (12%). Se da la situación inversa en el grupo de los adjetivos que son más típicos para FolTur que para Minube: hasta el 75% son adjetivos <descriptivos> y solo un 8% <evaluativos>. Sin embargo, también tenemos que tomar en consideración los datos sobre el grupo de adjetivos que son típicos para ambos corpus. En concreto, estos datos muestran que los dos corpus comparten un fuerte sustrato descriptivo. Sobre la base de los datos cuantitativos podemos concluir que lo que distingue el corpus FolTur es que desarrolla en mayor medida esta dimensión descriptiva, mientras que el corpus Minube añade al sustrato descriptivo una capa descriptivo-evaluativa y evaluativa.

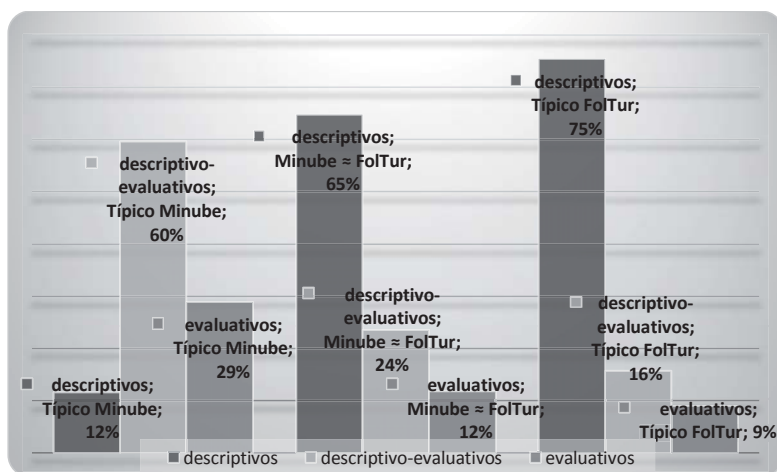


Figura 2: La distribución de los adjetivos <descriptivos>, <descriptivo-evaluativos> y <evaluativos> típicos para Minube o FolTur o con una frecuencia similar en ambos corpus.

Veamos ahora más en detalle los contenidos léxicos expresados por los diferentes grupos de adjetivos. En la Tabla 8 se enumeran de manera exhaustiva los adjetivos similarmente típicos en

ambos corpus. Como ya se ha señalado, sobre todo hay que destacar que en este grupo predominan los adjetivos descriptivos, que pueden expresar diferentes tipos de características (físicas/invisibles, intangibles, otras) o la localización espacial o temporal. Los grupos de adjetivos <descriptivo-evaluativos> y <evaluativos> son menos numerosos. De la lista se desprende, sobre todo, que se trata de elementos léxicos relativamente comunes, tanto por su significado poco especializado como por su registro de uso general.

Tabla 8: La distribución semántica de los adjetivos con una frecuencia similar en ambos corpus (y con una frecuencia mínima de 5 ejemplos en cada corpus)

| |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| adjetivos <descriptivos> |
| características físicas o visibles: <i>alto, llano, negro, seco, verde;</i> |
| características intangibles: <i>directo, fuerte;</i> |
| localización espacial: <i>atlántico, cercano, francés, nacional, natal;</i> |
| localización temporal: <i>actual, anterior, estival, reciente;</i> |
| otras características: <i>abierto, balneario, defensivo, económico, general, imperial, interior, joven, marítimo, medio, oficial, propio, público, real, rocoso, sagrado</i> |
| adjetivos <descriptivo-evaluativos> |
| <i>auténtico, central, completo, común, elevado, estratégico, extraño, famoso, grande, nuevo, peculiar, significativo</i> |
| adjetivos <evaluativos> |
| <i>amable, bello, grandioso, hermoso, idóneo, interesante</i> |

Veamos ahora más en detalle los grupos de los adjetivos <evaluativos> y <descriptivos> que son claramente más típicos para un corpus que para el otro. Por lo que se refiere a los adjetivos <evaluativos> (Tabla 9), se comprueba una diferencia en cuanto al registro entre los dos corpus: los adjetivos típicos para Minube pertenecen todos a un registro de uso general, aunque cuidado y sin coloquialismos. En cambio, en la lista de FolTur figuran varios adjetivos más bien propios de un registro más refinado, formal o literario, como pueden ser: *esbelto, majestuoso, pintoresco, soberbio* o *suntuoso*. Los adjetivos no difieren fundamentalmente en cuanto a los matices semánticos que expresan.

Tabla 9: Adjetivos evaluativos típicos para Minube o FolTur (enumeración exhaustiva)

| | |
|-------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| adjetivos evaluativos | |
| más típicos para Minube | agradable, bonito, maravilloso, precioso, espectacular, fantástico, favorito, genial, ideal, imprescindible, increíble, inolvidable, obligatorio, perfecto, recomendable |
| más típicos para FolTur | atractivo, elegante, esbelto, espléndido, majestuoso, pintoresco, suntuoso, excelente, excepcional, soberbio, valioso |

En cuanto a los adjetivos descriptivos, en cambio, el análisis sí revela que provienen de campos semánticos diferentes. Los (pocos) adjetivos descriptivos más típicos para Minube, enumerados en (1), provienen todos del mismo campo semántico de las características visibles.

(1) azul, bajo, corto, cristalino, rojo, vertical.

En cambio, en el grupo (numeroso) de los adjetivos descriptivos más típicos para FoITur sobre todo destaca la presencia de un amplio grupo de adjetivos pertenecientes a los campos semánticos de la localización geográfica (2) y temporal (3).

(2) andaluz, aragonés, autóctono, burgalés, catalán, continental, costero, español, europeo, fronterizo, griego, guipuzcoano, ibérico, local, meridional, municipal, occidental, onubense, oriental, pasiego, pirenaico, provincial, regional, septentrional, serrano, turoense, universitario, urbano, valenciano, vasco, zamorano

(3) barroco, clásico, gótico, medieval, neoclásico, plateresco, prehispánico, prehistórico, prerrománico, románico

Estos últimos datos apuntan a que los textos publicados en Minube tendrían tendencia a enfatizar la dimensión visual de la oferta turística, mientras que los folletos de Turespaña tendrían tendencia a desarrollar los aspectos enciclopédicos. Evidentemente, se trata de tendencias relativas y no absolutas.

4.4. Aspectos constructivos

4.4.1. Adjetivos antepuestos

En el apartado 4.2.3 sobre los patrones gramático-textuales más frecuentes hemos comprobado que en el corpus FoITur están sobrerrepresentadas las construcciones con un adjetivo antepuesto a un nombre común (véase también Segers (2013) sobre el efecto del género en la anteposición de los adjetivos). Queremos saber si la tendencia de la anteposición efectivamente se confirma en un análisis más pormenorizado y, sobre todo, si se trata de una tendencia generalizada para un gran grupo de adjetivos o se limita a un grupo reducido de adjetivos cuya frecuencia podría influir en los resultados globales.

Hemos extraído del corpus anotado todos los lemas adjetivales con una frecuencia mínima de diez ejemplos en ambos corpus y que figuran al menos una vez en una secuencia <adjetivo nombre común> o <adjetivo nombre propio>, y hemos calculado la proporción de estos usos inmediatamente antepuestos sobre el total de ejemplos del lema. Hay que enfatizar que no comparamos directamente los usos ante- y pospuestos porque el grupo restante es heterogéneo, al incluir todos los usos no inmediatamente antepuestos de los adjetivos (puede tratarse de usos

predicativos, de adjetivos que forman parte de una enumeración, etcétera). A pesar de esto, los datos deberían permitirnos deducir si la anteposición es un fenómeno generalizado en FoITur en comparación con Minube.

Los resultados presentados en la Tabla 10 no dejan lugar a dudas y muestran que la anteposición de los adjetivos es efectivamente una tendencia más generalizada en FoITur que en Minube. En solo 4 casos, la cuota de la anteposición en Minube supera la de FoITur. En 9 casos la cuota es similar (diferencia < 5%). En cambio, hay 6 adjetivos que solo figuran en posición antepuesta en FoITur y, sobre todo, 50 adjetivos cuya cuota de anteposición en FoITur supera la de Minube.

Tabla 10: Proporción de formas adjetivas que aparecen en posición inmediatamente antepuesta

| Anteposición más frecuente en Minube | | |
|---------------------------------------------|--------|---------|
| | Minube | Fol Tur |
| fresco | 20% | 11% |
| pleno | 80% | 68% |
| propio | 61% | 47% |
| próximo | 30% | 20% |
| | | |
| Anteposición frecuencia similar | | |
| | Minube | Fol Tur |
| antiguo | 61% | 60% |
| diferente | 59% | 55% |
| famoso | 41% | 39% |
| natural | 4% | 1% |
| numeroso | 93% | 93% |
| profundo | 78% | 76% |
| típico | 38% | 34% |
| turístico | 3% | 1% |
| último | 76% | 78% |
| | | |
| Anteposición solo en FoITur | | |
| | Minube | Fol Tur |
| artístico | 0% | 3% |
| barroco | 0% | 4% |
| comercial | 0% | 3% |
| gótico | 0% | 2% |
| medieval | 0% | 2% |

| románico | 0% | 1% |
|---------------------------------------------|-----|-----|
| | | |
| Anteposición más frecuente en FoITur | | |
| actual | 27% | 59% |
| alto | 31% | 69% |
| amplio | 47% | 91% |
| auténtico | 56% | 86% |
| bajo | 3% | 94% |
| bello | 54% | 83% |
| blanco | 7% | 16% |
| bueno | 64% | 79% |
| cercano | 19% | 52% |
| completo | 7% | 44% |
| curioso | 27% | 95% |
| distinto | 60% | 67% |
| dorado | 0% | 20% |
| emblemático | 14% | 27% |
| enorme | 60% | 88% |
| escaso | 70% | 83% |
| especial | 18% | 35% |
| espectacular | 20% | 59% |
| estrecho | 33% | 79% |
| excelente | 67% | 88% |
| fino | 7% | 36% |
| fuerte | 50% | 69% |
| grande | 64% | 71% |
| hermoso | 47% | 81% |
| histórico | 5% | 12% |
| igual | 0% | 14% |
| importante | 20% | 54% |

| | | |
|---------------|-----|-----|
| impresionante | 35% | 76% |
| interesante | 13% | 67% |
| interior | 0% | 19% |
| largo | 39% | 61% |
| magnífico | 70% | 94% |
| mismo | 58% | 80% |
| moderno | 20% | 42% |
| negro | 11% | 20% |
| nuevo | 58% | 63% |
| original | 0% | 78% |
| pequeño | 64% | 81% |
| popular | 4% | 15% |
| posible | 0% | 11% |
| precioso | 40% | 88% |
| principal | 48% | 62% |
| Real | 83% | 95% |
| rico | 36% | 61% |
| rocoso | 0% | 8% |
| singular | 50% | 64% |
| tranquilo | 24% | 33% |
| único | 24% | 51% |
| verde | 20% | 26% |
| viejo | 32% | 55% |

La función comunicativa de la anteposición parece ser doble. Por una parte, puede ser un indicio del estilo algo más literario de los folletos de Turespaña. Por ejemplo, en (4) la diferencia entre el adjetivo *actual* antepuesto y pospuesto parece ser una diferencia estilística con el lenguaje cotidiano o neutro que más bien pospondría el adjetivo en estos contextos.

- (4) El estado de conservación y restauración de la actual ciudad es realmente admirable. Eso explica que el minarete permanece integrado al actual edificio su castillo y alrededor de él fue creciendo la actual villa. La actual disposición de esta iglesia no es muy... (FolTur)

En Minube no se manifiesta la misma tendencia de desmarcarse del lenguaje cotidiano. Aunque en el futuro cabría desarrollar más esta hipótesis sobre la orientación estilística de los géneros, presentamos brevemente una comparación de la cuota de anteposición de dos adjetivos (*moderno* y *espectacular*) en los corpus turísticos con su comportamiento en la sección periódicos del corpus CREA (nos hemos limitado a analizar los primeros cien ejemplos de la sección España). Vemos que para el adjetivo descriptivo *moderno* los datos de Minube y CREA son, en efecto, muy similares. En el caso del adjetivo evaluativo *espectacular*, Minube se distancia incluso más de FolTur que el corpus CREA.

Tabla 11: Cuota de anteposición de los adjetivos *moderno* y *anteposición* en FolTur, Minube y CREA

| | FolTur | Minube | CREA (periódicos) |
|--------------|--------|--------|-------------------|
| moderno | 42% | 20% | 18% |
| espectacular | 59% | 20% | 39% |

El caso del adjetivo *moderno* también permite ilustrar la segunda función comunicativa de la anteposición en el corpus FolTur, que es la de introducir por medios gramaticales un espacio de expresividad que enriquece los contenidos léxicos descriptivos. Al anteponerse, el lema descriptivo cobra contextualmente un valor expresivo sutil e indirecto, que parece invitar a la evaluación (positiva), más que comunicar o imponerla (5). En Minube, la expresividad se realiza típicamente de una forma explícita y abierta, mediante elementos léxicos inherentemente evaluativos y no parece necesitar del refuerzo gramatical.

- (5) La moderna ciudad de Valladolid. La moderna comunidad que hoy encuentra. Una moderna estatua ecuestre de Carlos. Sus modernas instalaciones, unidas a la Brecha, reconvertido en moderno centro comercial el moderno palacio de Justicia. Centre de Barakaldo, un gran y moderno espacio ferial

Para concretar el análisis del papel discursivo de los adjetivos nos hemos concentrado en una construcción específica, la del verbo *tener* seguido de un sintagma nominal introducido por un artículo indefinido y un adjetivo (véase 6). Se trata de una construcción relativamente frecuente, con 11 ejemplos en FoITur y 7 en Minube. Ahora bien, sobre todo es interesante observar la proporción que representa esta construcción sobre el total de secuencias similares con el verbo *tener* y un sustantivo. En la tabla 12 comparamos la frecuencia de la construcción con adjetivo antepuesto con la construcción en la que el sustantivo va seguido de un sintagma adjetival no puramente restrictivo (7) y la construcción con un sintagma nominal sin modificaciones adjetivales (8) o seguido de un adjetivo puramente restrictivo como en *puerto pesquero*¹⁰¹. Sobre todo llama la atención la baja frecuencia de la construcción (8) en FoITur, que es la construcción más ‘desnuda’. Parece que en FoITur los autores se sienten casi obligados a rellenar los espacios disponibles con algún tipo de decoración, aunque se trate de adjetivos comodines como *interesante*.

(6) Tiene un interesante museo parroquial

(7) Tiene unas vistas espectaculares

(8) En el casco urbano el art nouveau tiene un espacio de visita : [...]. Tiene una callecita que sube empinada hacia su castillo

Tabla 12: Proporción de la construcción *tener un <adjetivo nombre común>* y las construcciones alternativas con *tener* como introductor de un nombre común

| | FoITur | Minube |
|----------------------------------------------------------------------------|----------|----------|
| tiene* un* <adj> <nc> (6) | 11 (42%) | 7 (19%) |
| tiene* un* <nc> seguido de sintagma adjetival no puramente restrictivo (7) | 11 (42%) | 18 (49%) |
| tiene* un* <nc> sin especificación (8) | 4 (15%) | 12 (39%) |

4.4.2. <adjetivo> y <adjetivo>

Recordamos que en la sección 4.2.3 hemos observado que en FoITur están sobrerrepresentados los 3-gramas que incluyen dos formas adjetivas. Esta tendencia se manifiesta en diferentes construcciones, por ejemplo <adjetivo nombre adjetivo>, <nombre adjetivo adjetivo> o <adjetivo conjunción adjetivo>. Para el análisis cualitativo nos basamos en el caso más prototípico del último patrón, a saber las secuencias <adjetivo y adjetivo>.

¹⁰¹ Hemos excluido construcciones como *tiene una profundidad de*, en las que el sustantivo no funciona semánticamente como un elemento autónomo, sino más bien como un modificador de lo que sigue.

Los datos confirman que FoITur usa más esta secuencia específica que Minube: se encuentran respectivamente 289 y 134 ejemplos (lo cual equivale a 244 y 156 ejemplos por 100000 palabras, o una proporción de 1,6 que supera la proporción media de 1,3). En (9) se citan algunos ejemplos del corpus FoITur:

- (9) una cómoda y agradable estancia tipo de alojamientos confortables y económicos un material constructivo y decorativo muy usado y abundante en Aragón uno de los rincones más recomendables y visitados de Gijón por su cordial y pintoresco ambiente región, a la vez costera y montañosa una magnífica decoración en todo el edificio con motivos cotidianos y religiosos una urbe muy cuidada y peatonalizada en gran medida. Unos encuentros culinarios y culturales. El mayor centro cultural y científico de la Comunidad Valenciana oferta monumental de gran importancia cultural y patrimonial

Hemos analizado los ejemplos para identificar combinaciones recurrentes y convencionalizadas, pero la conclusión a este respecto es negativa, pues hay pocas combinaciones repetidas. Además, las (poco numerosas) combinaciones repetidas expresan una enumeración de contenidos referenciales complementarios (por ejemplo, *románico y gótico, arquitectural y patrimonial, económico y social*). Solo unas pocas combinaciones parecen combinaciones pragmáticas, en el sentido de que obedecerían más a la voluntad de reforzar la connotación argumentativa que a la voluntad de expresar una variedad de contenidos referenciales. Unos ejemplos pueden ser *arena fina y dorada* o *aguas limpias y cálidas* (hay que añadir, sin embargo, que los ejemplos de esta construcción se encuentran sobre todo en el corpus Minube).

4.4.3. La modificación adverbial <adverbio adjetivo>

El tercer patrón gramático-textual que ha sido identificado en 4.2.3 era la secuencia <adverbio adjetivo>. A diferencia de la anteposición de los adjetivos, y la combinación de varias formas adjetivas, este patrón parecía ser más típico para Minube que para FoITur. Los datos más pormenorizados presentados en la Tabla 13 lo confirman: la secuencia <adverbio adjetivo> alcanza una frecuencia de hasta 760 ejemplos por 100000 palabras en Minube, y solo alcanza los 539 ejemplos en FoITur (una diferencia del 41%). Si se calcula la frecuencia con respecto al número total de adjetivos, la diferencia es aún más notable (respectivamente un 10,7% y 6,0%).

Tabla 13: La modificación adverbial.

| | modificación adverbial | /100000 palabras | % total adjetivos |
|--------|------------------------|------------------|-------------------|
| Minube | 655 | 760 | 10,7% |
| FolTur | 639 | 539 | 6,0% |

Un primer paso en el análisis cualitativo consiste en distinguir las categorías semánticas de la modificación adverbial. Hemos distinguido cuatro grupos: adverbios debilitadores (*bastante curioso, relativamente pequeño*), adverbios reforzadores (*realmente limpio, muy alto, especialmente fotogénico*), estructuras superlativo-comparativas (*tan bellos, más hermoso*) y una reducida categoría restante para los ejemplos que no pertenecen a ninguna de las otras tres categorías (*demasiado moderno, siempre lleno*). A fin de facilitar la comparación, en la Tabla 14 se dan de nuevo las cifras normalizadas.

Tabla 14: Categorías semánticas de la modificación adverbial

| | Minube | FolTur |
|--------------------------|--------|--------|
| debilitadores | 55 | 16 |
| reforzadores | 271 | 89 |
| superlativo-comparativas | 403 | 416 |
| otro | 33 | 18 |
| | 760 | 539 |

Considerando estos datos, se observa que las categorías de los debilitadores y los reforzadores son considerablemente más frecuentes en Minube que en FolTur mientras que la categoría superlativo-comparativa tiene una frecuencia similar. En lo que sigue comentamos brevemente las tres categorías.

En cuanto a los debilitadores sobre todo hay que destacar que es una categoría poco frecuente en ambos géneros. La diferencia entre los dos géneros es que en FolTur está prácticamente ausente, mientras que en Minube aparece de vez en cuando, como un contrapeso para el estilo eufórico dominante. En este último corpus, los debilitadores se limitan a introducir leves matices como en (10) o sirven para matizar la evaluación negativa expresada en el adjetivo mismo (11)

(10) bien de precio y calidad, buena comida, buenas instalaciones y un personal bastante amable. (Minube)

(11) La visita termina con una degustación, que se antoja un tanto escasa. (Minube)

En cuanto a los reforzadores, la conclusión es que se trata de una construcción mucho más típica para Minube que para FoITur. Sobre todo destaca la gran diferencia con respecto a la frecuencia de las formas más “cotidianas”, como *muy* (203 ejemplos en Minube versus 54 en FoITur –datos normalizados) o *totalmente* (14 versus 1 ejemplo). Además, al comparar los adverbios que solo aparecen en el corpus Minube con los que solo aparecen en el corpus FoITur, se comprueba que los adverbios de FoITur parecen pertenecer a un registro más alto que los de Minube.

Tabla 15: La modalización adverbial de adjetivos. Adverbios que solo aparecen en uno de los dos corpus

| adverbios que solo se usan en FoITur | adverbios que solo se usan en Minube |
|--------------------------------------|--------------------------------------|
| eminente (6) | altamente (2) |
| eternamente (1) | claramente (1) |
| extraordinariamente (1) | completamente (6) |
| extremadamente (2) | increíblemente (2) |
| francamente (1) | irresistiblemente (1) |
| netamente (2) | mágicamente (1) |
| notablemente (1) | puramente (2) |
| plenamente (1) | realmente (8) |
| propiamente (1) | sencillamente (2) |

Entremos ahora más en detalle en la construcción comparativa más emblemática del discurso turístico, que es la construcción superlativa “el / uno de los más <adjetivo> de” (Edo Marzá, 2011; Mapelli, 2013). En primer lugar, hemos examinado el conjunto de las construcciones superlativas para definir cuál es el punto de referencia usado en la comparación. Ordenados de más global a más local, los puntos de referencia son el mundo, (una parte de) Europa, España, la comunidad o la región, la ciudad o el pueblo y el monumento o el lugar de visita. En la Tabla 16 se visualiza la distribución de los diferentes puntos de referencia en los dos corpus. En FoITur, el punto de referencia más prototípico es sin duda la región o la comunidad, seguido (a distancia) de la ciudad o el pueblo, España y Europa. En Minube, el punto de referencia más frecuente es la ciudad, seguido de la región o comunidad y del lugar de visita. En general, los puntos de referencia tienen una distribución más equilibrada en Minube que en FoITur, donde el punto de referencia de la comunidad representa casi la mitad de los ejemplos. Es interesante observar que en las estructuras superlativas se manifiesta el enfoque comunicativo del (macro) género. Como se ha destacado en la sección 2, los folletos de Turespaña describen la oferta turística de España por comunidad y pueden llegar a funcionar como un catálogo de los atractivos turísticos en la comunidad. Se comprueba que el marco que delimita la selección de contenidos sigue siendo muy prominente en las descripciones concretas, donde también sirve

como punto de referencia en las estructuras superlativo-comparativas. El (macro) género de Minube funciona de manera diferente y también más ambivalente. En su macroestructura, funciona como un catálogo de descripciones de atractivos concretos, pero sin imponer un marco englobante. El usuario decide si busca directamente la descripción del atractivo, o si quiere ver un repertorio de los atractivos más interesantes de una ciudad, una región o incluso de un país. La consecuencia es que en la microestructura se carece de un punto de referencia global mutuamente manifiesto y que queda anclado a un nivel más cercano a la descripción del atractivo mismo.

Tabla 16: Los puntos de referencia en la construcción *el / uno de los más <adjetivo> de...*

| | Mundo | Europa, parte de Europa | España | Región, Comunidad | Ciudad, pueblo | Monumento, lugar de visita |
|--------|-------|----------------------------|--------|----------------------|-------------------|-------------------------------|
| FolTur | 6% | 8% | 12% | 47% | 23% | 4% |
| Minube | 7% | 4% | 13% | 25% | 38% | 14% |

En segundo lugar, comparamos los ejemplos de “más <adjetivo> de España” en los dos corpus. Los dos corpus usan la construcción con la misma frecuencia (19 ejemplos por 100000 palabras, y el 12% o 13% de las construcciones superlativas examinadas). Sin embargo, es interesante observar que usan adjetivos diferentes. En Minube, 11 de los 16 casos son adjetivos evaluativos (*más bello, bonito, significativo, increíble, curioso de España*) y 5 son adjetivos descriptivos (*más alto, grande, oriental de España*). Al contrario, en FolTur, solo hay 3 casos claramente evaluativos (*más bonito, hermoso, singular de España*), 6 ejemplos descriptivo-evaluativos (*más importante de España*) y hasta 14 adjetivos descriptivos (*más alto, antiguo, extenso, meridional, occidental*). La conclusión que se puede sacar es que la comparación superlativa es efectivamente muy popular en el discurso turístico (como ya ha sido señalado por varios autores; por ejemplo, Dann 1996, Edo Marzá 2011, 2012 o Mapelli 2013), pero también que se puede activar de diferentes maneras o, mejor dicho, que se trata de una técnica típica del discurso evaluativo de la que puede apropiarse un discurso más bien descriptivo. Gracias a este tipo de construcciones, el discurso descriptivo de FolTur cobra un halo expresivo sin que el autor exprese sus opiniones individuales.

4.5. Aspectos pragmáticos: la prosodia semántico-pragmática

En último lugar, y de forma más bien exploratoria, examinamos posibles diferencias en cuanto a la “prosodia semántico-pragmática” de algunos adjetivos. El concepto original de prosodia semántica (Stubbs, 1995) se refiere a la orientación negativa o positiva de un lexema, tal y como

se manifiesta en su combinatoria sintagmática. La prosodia semántica fue introducida como concepto para describir la significación inherente pero difícilmente perceptible de ciertas formas léxicas que, a pesar de parecer lexemas neutros, se combinan típicamente con elementos positivos o negativos (por ejemplo, el verbo inglés *to cause*, que se combina típicamente con elementos negativos; Stubbs, 1995; Partington *et alii* 2013). Ahora bien, también es evidente que el tipo de discurso puede influir en la orientación argumentativa de ciertos elementos lingüísticos. Centrándonos en el discurso turístico, un adjetivo como *medieval* se usa casi únicamente como atributo atractivo, al contrario del significado prototípicamente negativo que tendría en el discurso político o empresarial, o el significado neutro que tendría en una enciclopedia. Ya que el contexto discursivo claramente afecta a la orientación argumentativa de estos elementos, opinamos que tal vez sea más apropiado hablar de “prosodia semántico-pragmática” que de “prosodia semántica”.

El presente apartado quiere limitarse a señalar que la orientación argumentativa de ciertos adjetivos incluso puede variar de un (macro)género a otro, dentro del mismo campo discursivo. Lo ilustraremos mediante el adjetivo *turístico*. Para empezar, hay que notar que existe una diferencia cuantitativa en cuanto a su uso, pues se usa mucho más en los folletos de Turespaña que en el sitio Minube (114 versus 46 por 100.000 palabras). Pero también parece variar la prosodia semántico-pragmática. En el corpus FolTur, el adjetivo *turístico* se combina únicamente con elementos neutros (*centro turístico, oferta turística, información turística, ruta turística*) o positivos (*aliciente turístico, atractivo turístico, interés turístico*). En el ejemplo (12) se percibe que su autor lo usa con una orientación positiva, que incluso puede ser reforzada mediante *verdadera*:

- (12) Llegaremos a Benidorm, una verdadera ciudad turística con playas de fina arena donde puedes bañarte casi todo el año. (FolTur)

El corpus de Minube ofrece un panorama más variado: además del mismo tipo de contextos neutros y positivos, en una cuarta parte de los ejemplos el adjetivo tiene una connotación negativa o al menos crítica (13).

- (13) Hay una parte, en la misma Bañolas que han habilitado para poder bañarte, pero es muy turística y de pago, una pena (Minube)

El ejemplo siguiente (14) muestra muy bien la ambivalencia del adjetivo *turístico* en el corpus Minube: por un lado el autor identifica su actividad como una actividad *turística* (con un matiz positivo), pero por otro lado se refiere a la *huella turística* como una posible (aunque leve) crítica:

- (14) Continuamos pues, en nuestra ruta turística hasta el puerto. Aquí ya no es tan imperceptible la huella turística. En el camino decidimos qué casa nos compraremos algún día, dónde viviremos cuando vivamos en Sóller.

Se produce un fenómeno parecido en los ejemplos con el adjetivo *típico*. El adjetivo es algo más frecuente en FolTur que en Minube (51 versus 37 ejemplos por 100.000 palabras), pero sobre todo llama la atención que de nuevo casi en la cuarta parte de los ejemplos de Minube, el adjetivo tiene la misma connotación negativa que el adjetivo *turístico*, con un significado cercano a *careciente de originalidad, anodino o trivial* (15-16). En cambio, en el corpus FolTur solo se usa con connotaciones positivas, significando *local, tradicional, exclusivo de una región* (17).

- (15) esta ciudad medieval se enganchará a tu corazón y ya nunca más podrás olvidarla. Y no te equivoques, no es la típica ciudad de cartón-piedra, repleta de museos, Besalú cuenta con una oferta infinita de actividades y sus gentes son muy agradables (Minube)

- (16) tiendas de recuerdos, donde puedes comprar desde los típicos muñecos o abalorios con distintivos de España para los extranjeros, hasta artesanía de todo tipo, pasando por gran variedad de (Minube)

- (17) Málaga venera a la Virgen del Carmen a mediados del mes de junio en las típicas romerías marineras. (FolTur)

A modo de digresión interpretativa, es interesante observar que uno de los autores de Minube llega a explicitar la posible connotación negativa del adjetivo *típico* (18).

- (18) Es posible que seas de los que no te gusta hacer lo típico cuando llegas a un destino. Pues te diré que lo más típico de Ávila son sus murallas y si por ser típico te las vas a perder, cometes un gran error.

La prosodia semántico-pragmática de los adjetivos *turístico* y *típico* sin duda está relacionada con los papeles sociales que los autores de los diferentes géneros examinados quieren cumplir. En el caso de Turespaña, la institución oficial para la promoción turística, el mismo concepto de *turismo* debe cobrar un matiz unívocamente positivo, pues es parte constituyente del producto y de la marca que se quiere promocionar. El caso de Minube es más ambivalente. Por una parte, la plataforma se autoidentifica abiertamente como un instrumento turístico, pero al mismo tiempo también pretende distanciarse de ese turismo de masas anonimizador y unificador (véase por ejemplo Canals, 2012 sobre la dicotomía *turista-viajero*). La imagen que quiere proyectar Minube es la de viajeros autoconscientes (e incluso tan involucrados personalmente que

escriben sobre sus experiencias) que se dirigen a un público de futuros viajeros y al mismo tiempo activos buscadores de información y no meras víctimas de la industria turística.

5. CONCLUSIONES

Como se ha descrito en la introducción, el presente estudio tiene un doble objetivo: reunir datos empíricos concretos sobre el uso de los adjetivos en dos tipos de textos particulares y contribuir a la reflexión metodológica sobre las técnicas de análisis y los criterios descriptivos más adecuados para conformar un aparato descriptivo operacionalizable a mayor escala. Empezamos estas conclusiones con una reflexión sobre los aspectos metodológicos.

En primer lugar, opinamos que es oportuno abogar por el enriquecimiento de los corpus mediante el etiquetaje morfológico y la lematización. La anotación aumenta la fiabilidad de las conclusiones cuando se trata de comparar la selección léxica en diferentes corpus, sobre todo en el caso de elementos que muestran una gran variación morfológica. Además, el etiquetaje morfológico permite definir los esquemas léxico-gramaticales recurrentes a un nivel más abstracto, al poder definirlos en términos de las categorías de palabras y no en términos de los lemas. Respecto a la cuestión de la anotación, hay que señalar, sin embargo, que en el campo de la lingüística española se acusa cada vez más la ausencia de anotación en el mayor corpus de referencia CREA (o un acceso directo a los archivos incluidos), por una parte, y la ausencia de una herramienta de anotación validada y mejorada y de acceso público y fácil. El hecho de que los diferentes centros de investigación utilicen anotadores diferentes (de libre acceso como Freeling o TreeTagger, o programas desarrollados en el centro de investigación), seguramente no favorece la directa comparabilidad de los datos.

En segundo lugar, la conclusión global es que el parámetro de los adjetivos efectivamente podrá ser incluido como uno de los criterios susceptibles de diferenciar de manera significativa tipos de textos turísticos. Basándonos en los resultados del presente estudio y de Mapelli (2013), observamos que al menos algunos géneros turísticos difieren los unos de los otros en dimensiones tan importantes como la frecuencia de las formas adjetivas, la selección semántica de los adjetivos, la frecuencia y realización léxica de la modificación adverbial, y la anteposición de los adjetivos. En cambio, otros subcriterios como la variación léxica en los adjetivos o las combinaciones recurrentes de lemas adjetivales aún no han sido confirmados como posibles criterios distintivos. También se perfilan algunos criterios que pueden ser aplicados a grandes corpus de forma (semi-)automática. Algunos ejemplos son:

- ✓ las categorías semánticas de los adjetivos con altos valores-Keyness o de los adjetivos significativamente más frecuentes en un corpus que en otro (como indicio del carácter descriptivo o evaluativo del género)
- ✓ la proporción del modalizador *muy* respecto al total de adverbios modalizadores de adjetivos (como indicio del criterio de lenguaje general *versus* más refinado o literario)
- ✓ la proporción de adjetivos del campo semántico <colores> y de adjetivos enciclopédicos de los campos semánticos <localización geográfica> y <localización temporal> (como indicio del enfoque en la dimensión visual o enciclopédica del género)
- ✓ el punto de referencia en las construcciones *el/uno de los más <adjetivo> de* (como indicio del marco de referencia conceptualmente más activo)
- ✓ las connotaciones del adjetivo *turístico* (como indicio del posicionamiento ideológico del autor)

Las diferentes observaciones empíricas presentadas en las secciones 4.2-5 invitan a extender la reflexión sobre las voces representadas en los géneros estudiados. Como hemos descrito en la sección 2, en FoITur la voz del autor corresponde a la voz anonimizada e institucional del emisor, cuyo papel social consiste en representar equidistantemente la totalidad de la oferta turística. Desde esta perspectiva se tiende a elaborar la dimensión descriptiva y enciclopédica de los textos. A esta dimensión se añade evidentemente la de la evaluación, en el sentido de que la descripción se enmarca en un ambiente general de valoración positiva, aunque desvinculada de las experiencias personales o individuales. Pensamos que los datos acerca de la alta cuota de la anteposición de los adjetivos en el corpus FoITur pueden interpretarse a la luz del mismo mecanismo y puede entenderse como una manera de introducir una forma de expresividad desvinculada de una voz evaluativa explícita e individualizada. Podríamos decir incluso que la construcción gramatical o la preferencia por esta expresividad implícita es un signo icónico de la voz misma del autor, que no puede identificarse abiertamente, sino que debe ceñirse a promover un ambiente general de evaluación positiva.

Los datos sugieren también que en los discursos se manifiesta un equilibrio fluctuante entre dos dimensiones, la de saber y la de ver. En concreto, hemos visto que los pocos adjetivos descriptivos que son más frecuentes en Minube que en FoITur expresan características visibles. En cambio, en el grupo de adjetivos típicos para FoITur predominan adjetivos con un significado enciclopédico, y que expresan por ejemplo la localización geográfica o temporal, o

la pertenencia a una corriente artística. La hipótesis, que al mismo tiempo puede considerarse como una futura pregunta de investigación, es que los diferentes (macro)géneros pueden tener una preferencia por una de las dos dimensiones. Los factores que pueden favorecer una u otra dimensión pueden ser el momento prototípico de consulta (la consulta *in situ* favorecería la dimensión visual mientras que la consulta previa al viaje favorecería más bien la dimensión enciclopédica), pero también la identidad que quiere proyectar el autor: si el autor apoya su autoridad en la individualidad de la experiencia, la hipótesis es que tenderá a enfatizar que ha visto lo que describe, mientras que si apoya su autoridad en la objetividad de la información tenderá a enfatizar lo que sabe de lo descrito.

Finalmente, también hemos comprobado ciertas diferencias respecto al registro de lenguaje, cuando Minube opta por elementos léxicos de uso general y FolTur promueve el uso de elementos léxicos o de estructuras gramaticales más propios del lenguaje literario. También el registro usado puede entenderse como uno de los atributos de la voz del autor. En el caso de FolTur, el autor y, en particular, el redactor, apoyan su autoridad en el hecho de ser redactores expertos profesionales, y así pueden mostrar una tendencia a enfatizar ciertas normas que creen vigentes en su comunidad profesional, como por ejemplo el hecho de dominar un estilo y un léxico literario. Por otra parte, en Minube, el autor/redactor no basa su autoridad en su carácter profesional sino que incluso llega a disfrazarlo y se presenta como par (*peer*) a sus lectores. Su autoridad se apoya en cambio en la autenticidad del testimonio, y para proyectar esta voz, resulta más eficaz el uso de un lenguaje llano de uso general.

BIBLIOGRAFÍA

- Azariah, Ruth (2011): "When travel meets tourism: tracing discourse in *Tony Wheeler's Blog*". *Critical Studies in Media Communication* 29(4): 275-291.
- Bondi, Marina (2010): "Perspectives on keywords and keyness". In: Bondi, Marina & Scott, Michael (eds.). *Keyness in Texts*. John Benjamins: 1-18.
- Calvi, Maria Vittoria (2010): "Los géneros discursivos en la lengua del turismo: una propuesta de clasificación". *Ibérica* 19: 9-32.
- Calvi, Maria Vittoria (ed.) (2012): Palabras y cultura en la lengua del turismo. Número especial de la revista *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 10(4).
- Calvi, Maria Vittoria & Mapelli, Giovanna (eds.) (2011): *La lengua del turismo. Géneros discursivos y terminología*. Bern: Peter Lang.
- Canals, Jordi (2012): "La dicotomía turista / viajero en *De Madrid a Nápoles* (1861) de Pedro Antonio de Alarcón". *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 10(4): 39-48.
- Chierichetti, Luisa & Garofalo, Giovanni (eds.) (2013): *Discurso profesional y lingüística de corpus. Perspectivas de investigación*. Bergamo: CELSB.
- Dann, Graham (1996): *The language of Tourism. A Sociolinguistic Perspective*. Oxon: CAB International.

- Edo Marzá, Nuria (2011): "A comprehensive corpus-based study of the use of evaluative adjectives in promotional hotel websites". *Odisea* 12: 97-123.
- Edo Marzá, Nuria (2012): "Páginas web privadas e institucionales: el uso de la adjetivación en un corpus inglés-español de promoción de destinos turísticos". In: Sanmartín Sáez, J. (ed.). *Discurso turístico e Internet*. Iberoamericana/Vervuert: 81-124.
- Febas Borra, José Luis (1978): "Semiología del lenguaje turístico: investigación sobre los folletos españoles de turismo". *Estudios Turísticos* 57-58: 17-203.
- Fuster-Márquez, Miguel (2014): "Lexical bundles and phrase frames in the language of hotel websites". *English Text Construction* 7(1): 84-121.
- Goethals, Patrick (2013): "Los diarios de viaje escritos por particulares: un estudio exploratorio de un género turístico". *Ibérica* 25: 147-170.
- Jiménez, Raúl (2013): "Minube se lanza al mercado internacional: la apuesta por el entorno móvil da buenos frutos a la Startup española". *Tecnohotel: revista profesional para la hostelería y restauración*. 456: 30-31.
- Law, Rob & Xiang, Zheng (eds.) (2013): "Social Media". Special issue of *Journal of Travel & Tourism Marketing* 30 (1).
- Leung, Daniel, Law, Rob, van Hoof, Hubert & Buhalis, Dimitri (2013): "Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review". *Journal of Travel & Tourism Marketing* 30(1-2): 3-22.
- Mapelli, Giovanna (2008): "Las marcas de metadiscurso interpersonal de la sección 'turismo' de los sitios web de los ayuntamientos". In: Calvi, Maria Vittoria, Mapelli, Giovanna & Santos López, Luis Javier (eds.). *Lingue, culture, economia: comunicazione e pratiche discorsive*. Milan: FrancoAngeli, 173-190.
- Mapelli, Giovanna (2013): "El léxico de las guías descriptivas". In: Chierichetti, Luisa & Garofalo, Giovanni (eds.). *Discurso profesional y lingüística de corpus. Perspectivas de investigación*. Bergamo: CELSB: 125-138.
- Martínez González, José Alberto (2011): "Marketing turístico institucional en España. El caso de Turespaña y Turismo de Tenerife". *Revista de investigación en turismo y desarrollo local* 4(9): 1-16.
- Partington, Alan, Duguid, Alison & Taylor, Charlotte (2013): *Patterns and meanings in discourse. Theory and practice in corpus-assisted discourse studies*. Amsterdam: John Benjamins.
- Pierini, Patrizia (2009): "Adjectives in tourism English on the web: A corpus-based study". *CÍRCULO de lingüística aplicada a la comunicación* 40: 93-116.
- PNIT (2012): *Plan Nacional e Integral de Turismo*. <<http://www.tourspain.es/es-es/VDE/Paginas/PNIT.aspx>>[Acceso 12/01/2015]
- Sanmartín Sáez, Julia (ed.) (2012): *Discurso turístico e Internet*. Iberoamericana/Vervuert.
- Scott, Mike (2012): *WordSmith Tools version 6*. Lexical Analysis Software.
- Segers, Lisa (2013): *El lenguaje evaluativo en el discurso del turismo. Análisis comparativo de tres géneros turísticos: los textos promocionales, las guías turísticas y los blogs*. Tesina de Máster. Gante: Universidad de Gante.
- Stubbs, Michael (1995): "Collocations and semantic profiles: on the cause of the trouble with quantitative studies". *Functions of language* 2(1): 23-55.
- Suau Jiménez, Francisca (2011): "La persuasión a través del metadiscurso interpersonal en el género Página Web institucional de Promoción Turística en inglés y español". In: Calvi, Maria Vittoria (ed.). *La lengua del turismo. Géneros discursivos y terminología*. Bern: Peter Lang, 177-199.
- Suau Jiménez, Francisca (2012a): "El turista 2.0 como receptor de la promoción turística: estrategias lingüísticas e importancia de su estudio". *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 10(4): 143-154.

- Suau Jiménez, Francisca (2012b): “Páginas web institucionales de promoción turística: el uso metadiscursivo interpersonal en inglés y español”. *In*: Sanmartín Sáez, Julia (ed.). *Discurso turístico e Internet*. Iberoamericana/Vervuert, 125-153.
- UNWTO. (2014): World Tourism Organization: Annual Report 2013. <<http://www2.unwto.org/publication/unwto-annual-report-2013>> [Acceso 11/11/2015]
- Yus, Francisco (2011): *Cyber-pragmatics. Internet-mediated communication in context*. John Benjamins.

CAPÍTULO 6. EL VIAJERO MULTILINGÜE: PRÉSTAMOS Y ALTERNANCIA DE CÓDIGO EN FOROS, BLOG Y OPINIONES DE VIAJEROS EN INTERNET

SARA PICCIONI

Università degli Studi « G. d'Annunzio »

RESUMEN

El trabajo investiga el uso de extranjerismos en la comunicación turística entre pares en la Web 2.0. En particular, se centra en la manera en que el uso de formas foráneas define la imagen que el hablante quiere proyectar de sí mismo, diferenciándose de los hablantes “comunes” e identificándose con una comunidad discursiva de prestigio. El análisis observa la distribución de innovaciones lingüísticas por contacto en un corpus representativo de la comunicación turística tradicional y en otro corpus de comunicación turística entre pares. Utilizando cuatro criterios ya señalados en literatura (presencia en obras lexicográficas, integración fono-morfológica, estabilidad ortográfica y señalización), se identifican cuatro categorías de usos: *préstamos miméticos*, *préstamos inestables*, *préstamos culturales no documentados* y *alternancia de código*. Su distribución se pone en relación con las competencias lingüísticas de la comunidad de habla dentro de la cual cada uso resulta compartido. Los resultados asocian la comunicación entre pares a una mayor incidencia de préstamos inestables y préstamos culturales no documentados, con una marcada preferencia por formas extranjerizantes que valorizan, a los ojos de los lectores, las competencias (parcialmente) multilingües e interculturales del código individual del emisor. Asimismo, en los casos de alternancia de código, el hablante demuestra crear un código grupal para dirigirse a un interlocutor con el cual comparte competencias lingüísticas multilingües y conocimientos sectoriales.

PALABRAS-CLAVE: Turismo 2.0, comunicación entre pares, préstamos, alternancia de código, multilingüismo.

ABSTRACT

This paper investigates the use of loanwords and code-switches in peer-to-peer tourist communication, focusing on the way these uses define the personal image of the writers/travellers, setting them apart from the general community of Spanish speakers and identifying them with a restricted, prestigious discourse community. The distribution of loanwords and code-switches is compared across a corpus representative of traditional tourist communication and a corpus of peer-to-peer tourist communication. Using four criteria already attested in literature (listedness, phonomorphological integration, spelling consistency, and flagging), four categories of uses are identified: *mimetic loanwords*, *unstable loanwords*, *unlisted cultural loanwords* and *code-switches*. Their distribution is then associated with the linguistic competence of the discourse community within which each use is shared. Results associate peer-to-peer tourist communication to a higher incidence of unstable and unlisted cultural loanwords, with a visible preference for foreignising forms. These serve to emphasise the writer's (partially) multilingual and intercultural competences giving way to a prestigious individual code. Code-switches, on the other hand, are indicative of a group code used by the writers to address a community with which they share multilingual competences, as well as specialised knowledge.

KEY WORDS: Tourism 2.0, peer-to-peer tourist communication, loanwords, code-switching, multilingualism.

1. INTRODUCCIÓN

El uso de extranjerismos en el discurso turístico es un hecho bien conocido y ha sido puesto en relación con una serie muy amplia de motivaciones, que van de la necesidad de introducir tecnicismos o cultuemas inexistentes en la lengua de acogida (Calvi, 2000) a la función expresiva, fática y poética de los textos en los que aparecen (Cappelli, 2013). El presente trabajo se propone investigar cómo cambia el uso de extranjerismos cuando la comunicación turística pasa de las manos de los expertos a las manos de los viajeros, en ese intercambio de experiencias y opiniones posibilitado por la comunicación entre pares en la Web 2.0.

La explotación de contenidos generados por los usuarios (*user-generated content*, UGC) ha influido profundamente en las formas de la comunicación turística modificando las coordenadas en las que esta se realiza. El UGC ha dado voz a un emisor que ya no es un profesional de la comunicación o del turismo (como en la comunicación tradicional), sino un viajero que decide compartir experiencias, informaciones y opiniones movido por motivaciones altruistas (ayudar a otros turistas en la organización de sus viajes) y egoístas (por el reconocimiento y la promoción personal como viajero experto cuya opinión merece ser tenida en cuenta) (Hennig-Thurau *et alii*, 2004; Ho & Dempsey, 2010; Mackiewicz, 2010; Tian, 2013; Piccioni, 2014). También ha cambiado el tipo de interlocutor al que el emisor se dirige: ya no un lector alejado, que supuestamente “sabe menos” y es tratado como receptor pasivo de informaciones y consejos, sino una verdadera comunidad que comparte (activa o pasivamente) conocimientos y experiencias vivenciales. Por lo que atañe al canal, la transmisión a través de plataformas web, además de otorgarle una dimensión internacional a la comunicación, favorece un intercambio más inmediato, informal, de limitada planificación y marcado por rasgos típicos de la conversación.

En este trabajo se avanza la hipótesis de que estas propiedades de la comunicación entre pares en el ámbito turístico influyen, cualitativa y cuantitativamente, en la permeabilidad del discurso a extranjerismos. En particular, nos interesa ver de qué manera el uso de formas foráneas define la imagen que el hablante quiere proyectar de sí mismo, diferenciándose de los hablantes “comunes” e identificándose con una comunidad discursiva de prestigio. El análisis se centra en las que se denominan *innovaciones lingüísticas por contacto*, es decir, una serie de

fenómenos que incluyen los préstamos y la alternancia de código, y que se consideran indicativos de la peculiar competencia lingüística (monolingüe o multilingüe) del viajero 2.0.

La distribución de las innovaciones lingüísticas por contacto será comparada en dos corpus: un corpus representativo de la comunicación turística tradicional, que incluye guías turísticas en formato papel, reportajes de viaje, guías descriptivas publicadas en las web de instituciones dedicadas a la promoción del turismo y folletos de promoción turística; el segundo corpus, en cambio, se considera representativo de la comunicación turística entre pares, incluyendo opiniones de hoteles y restaurantes; opiniones sobre destinos, monumentos y atracciones; blog de viajeros y post en foros de viajeros. Utilizando cuatro criterios ya señalados en literatura (presencia en obras lexicográficas, integración fonética y morfológica, estabilidad ortográfica y señalización), se identifican cuatro categorías de usos, que se denominan: *préstamos miméticos*, *préstamos inestables*, *préstamos culturales no documentados* y *alternancia de código*. Su distribución se pone en relación con las competencias lingüísticas de la comunidad de habla dentro de la cual cada uso resulta compartido, realizando una distinción tripartita entre: *código general* (asociado a los usos, como los préstamos miméticos, compartidos por todos los usuarios de la lengua española); *código individual* (con usos indicativos de la peculiar competencia lingüística individual de quien escribe); *código grupal* (asociado a los usos propios de una comunidad de habla que comparte conocimientos especializados y competencias multilingües).

Los resultados asocian la comunicación entre pares a una mayor incidencia de préstamos inestables y préstamos culturales no documentados, con una marcada preferencia por formas extranjerizantes que violan las restricciones normativas vigentes en las convenciones escritas formales. A través de estos usos quien escribe valoriza, a los ojos de los lectores, las competencias (parcialmente) multilingües e interculturales que le otorgan prestigio a su código individual. Asimismo, los casos de alternancia de código nos devuelven la imagen de un hablante que usa el código grupal para dirigirse a un interlocutor con el cual comparte competencias lingüísticas multilingües y conocimientos sectoriales.

2. CLASIFICACIÓN DE LAS INNOVACIONES LÉXICAS POR CONTACTO

Clasificar las innovaciones léxicas por contacto no resulta tarea fácil, ya que la denominación incluye una amplia variedad de fenómenos no fácilmente separables. En literatura se han clasificado según su función y según su nivel de integración en el uso lingüístico.

Según la función, se han diferenciado tradicionalmente los préstamos *necesarios* de los préstamos *de lujo* (por ejemplo, Carstensen, 1965; Tesch, 1978; Langer, 1996), identificando los

primeros como los préstamos que responden a la necesidad de dar nombre a un concepto/referente para el cual la lengua no posee una denominación léxica; los préstamos de lujo, en cambio, serían equivalentes semánticos de palabras ya existentes en la lengua.

Tal como observan Onysko y Winter-Froemel (2011), la distinción se revela problemática por el prescriptivismo que puede implícitamente conllevar (el criterio de la necesidad se ha confundido en ocasiones con el de deseabilidad u oportunidad) y por la debilidad de las denominaciones mismas, ya que ni los préstamos necesarios son necesarios (se podría obviar el vacío léxico por medio de calcos u otros mecanismos neológicos), ni los de lujo son prescindibles (ya que siempre satisfacen una exigencia comunicativa concreta). Para obviar estos límites, los autores proponen clasificar los préstamos recurriendo al concepto retórico de *catacresis* para abarcar el fenómeno desde la perspectiva del cambio semántico. Definen, como innovación *catacrésica* (*catachrestic innovation*), la incorporación de elementos léxicos que, en el momento de la adquisición, carecen de equivalentes semánticos en la lengua receptora; las innovaciones *no catacrésicas* (*non-catachrestic innovations*) serían, en cambio, elementos léxicos para los cuales la lengua posee ya equivalentes semánticos recogidos en los diccionarios generales de la lengua.

Una distinción parecida la propone Myers-Scotton (1993), que reconoce que no todos los préstamos estables responden a la necesidad de obviar una laguna léxico-semántica. Esta autora denomina dos categorías de préstamos: los culturales, con referentes ajenos a la cultura de la lengua receptora, y los fundamentales (*core borrowings*, 1993: 169), que poseen equivalentes en la lengua receptora.

El segundo criterio para la clasificación de las innovaciones léxicas considera el nivel de integración de los elementos léxicos en el uso lingüístico, ocupándose del llamado *transition problem* (Weinreich *et alii*, 1968) y analizando las incorporaciones léxicas desde la perspectiva diacrónica del cambio lingüístico. En este ámbito, ha recibido especial atención la controvertida distinción entre préstamo y alternancia de código, ya que diacrónicamente todo préstamo se puede identificar como integración en el sistema lingüístico de elementos léxicos entrados inicialmente en el uso a través de fenómenos de alternancia de código. El debate sobre qué usos constituyen préstamos y qué usos son fenómenos de alternancia de código se ha desarrollado sobre todo en el ámbito de los estudios sobre bilingüismo y ha evidenciado dos posturas principales: por un lado, la propuesta de Poplack (1978, 1980, 1981) y sus colaboradores (Poplack *et alii*, 1987; Sankoff & Poplack, 1981; Sankoff *et alii*, 1990), que ve los dos fenómenos como fundamentalmente distintos, ofreciendo una serie de parámetros lingüísticos para su identificación; por otro lado, Myers-Scotton (1992, 1993) considera préstamos y

alternancia de código como polos opuestos de un *continuum* en el que no sería posible (ni necesario) identificar categorías discretas a partir de criterios lingüísticos. Adoptando la propuesta de esta investigadora, Backus (1996) sostiene que el estatus de integración de un elemento extranjero en la lengua receptora depende fundamentalmente de las motivaciones del hablante.

En cuanto a los criterios lingüísticos capaces de distinguir préstamos y alternancia, Poplack y sus colaboradores señalan que los primeros se caracterizan lingüísticamente por estar fonológica, morfológica y sintácticamente integrados en la lengua receptora; y que su alta frecuencia de uso y amplia difusión en la comunidad lingüística, además de ser indicativas de aceptación, identifican los préstamos como elementos propios del léxico de la lengua receptora. La alternancia de código sería, en cambio, un fenómeno individual típico de hablantes con competencia bilingüe, que dan vida a usos cuya ajenidad al sistema lingüístico quedaría reflejada en la falta de integración morfológica en la lengua receptora. A medio camino entre préstamo y alternancia de código, se encontraría la categoría del *préstamo ocasional* (*nonce borrowing*; Poplack & Meechan, 1998; Sankoff *et alli*, 1990), es decir elementos léxicos aislados, pertenecientes a las principales categorías morfosintácticas de contenido (sobre todo sustantivos), fono-morfo-sintácticamente integrados en la lengua (como los préstamos), pero de uso poco frecuente y no generalizado, limitado a individuos con competencias (al menos parcialmente) bilingües (como la alternancia de código). En perspectiva diacrónica, los préstamos ocasionales pueden, si son aceptados por la comunidad lingüística, entrar a formar parte del vocabulario estable de la lengua receptora. El distinto nivel de integración en la lengua de préstamos y préstamos ocasionales es reflejado en la denominación propuesta por Grosjean (1982: 308-309) de *préstamos de la lengua* (*language borrowing*) y *préstamos del habla* (*speech borrowing*).

Para Myers-Scotton (1993), en cambio, el *continuum* préstamos-alternancia de código se define únicamente por el criterio de la frecuencia, asociando frecuencias altas a los primeros y bajas a la segunda, sin que la integración morfosintáctica llegue a jugar un papel definido. Según esta investigadora, la integración de un préstamo puede depender de factores no lingüísticos, como por ejemplo el prestigio de la lengua fuente, que puede retardar el proceso de integración. Stammers y Deuchar (2012), integrando la propuesta de Myers-Scotton (1993), proponen observar la asociación entre frecuencia, presencia en obras lexicográficas (“listedness”; Muysken, 2000) e integración lingüística en la definición de estos fenómenos, ya que se observa un mayor nivel de integración morfosintáctica en los préstamos más frecuentes y en los recogidos en los diccionarios.

Otro criterio útil para distinguir entre préstamos y fenómenos de alternancia de código es la “señalización” (“flagging”), es decir, el uso de estrategias lingüísticas para resaltar el uso de un elemento ajeno al sistema lingüístico. Jones (2005), en su estudio sobre el *jerseyés*, ha evidenciado que la alternancia de código se asocia con más frecuencia que los préstamos a fenómenos señalizadores como hesitaciones, auto-correcciones y comentarios metalingüísticos.

Lo hasta ahora expuesto evidencia los siguientes elementos analíticos y metodológicos de interés para el presente estudio: 1) los préstamos pueden ser catacrésticos, si obvian un vacío léxico; no catacrésticos, si poseen equivalentes semánticos en la lengua receptora; 2) los préstamos catacrésticos incluyen los préstamos culturales, que, al denominar conceptos / referentes ajenos a la cultura receptora, son de particular interés para el análisis del léxico turístico; 3) es oportuno hacer una distinción entre préstamos asentados y generalizados en el uso lingüístico; y usos individuales poco frecuentes propios de la actuación lingüística de hablantes bilingües (préstamos ocasionales o alternancia de código); y 4) presencia en obras lexicográficas, frecuencia, integración lingüística y señalización de los préstamos son criterios indicativos de su aceptación en el sistema de la lengua y de la competencia lingüística de los hablantes que los usan, aunque no hay acuerdo entre los investigadores sobre el papel que cada uno de estos criterios tiene en la identificación de distintos fenómenos de contacto lingüístico.

3. FUNCIONES DISCURSIVAS Y SOCIO-PRAGMÁTICAS DE LOS FENÓMENOS DE CONTACTO

Investigar las funciones discursivas y socio-pragmáticas de los fenómenos de contacto en la comunicación entre pares en el ámbito del Turismo 2.0 conlleva reflexionar sobre su doble naturaleza de discurso especializado y de forma conversacional propia de la interacción en medios sociales. Los dos aspectos parecen, en principio, excluirse mutuamente, ya que comunicación especializada y conversación ocupan polos opuestos del *continuum* que distingue, por un lado, una comunicación referencial, objetiva, impersonal y con fines marcadamente transaccionales (típica de los ámbitos sectoriales); y por otro lado, la comunicación expresiva, fuertemente marcada por la personalización subjetiva y con fines interaccionales (propia de la conversación). Estos rasgos en principio antitéticos pueden atribuir, al uso de fenómenos de contacto, funciones muy distintas entre sí.

Muchos son los estudios que se han centrado en el análisis de la función de los préstamos en el discurso especializado, donde la adopción de extranjerismos nace de la necesidad de llenar un vacío léxico o terminológico, asociado a menudo a la invención, creación o descubrimiento de

referentes para los cuales la lengua española no posee una denominación léxica. Sin embargo, tal y como apuntan Cruz Cabanillas y Tejedor Martínez (2012) en su estudio sobre anglicismos, en muchos casos, en los lenguajes sectoriales las formas foráneas conviven y se alternan con formas españolas existentes; las autoras atribuyen esta alternancia a cuestiones de prestigio y a la identificación del hablante con un grupo selecto que se convierte en una élite por los conocimientos especializados compartidos y la competencia en el idioma extranjero: “belonging to a professional elite who can read and write English makes this group [los profesionales de un sector dado] prone to make use of the English lexical item or, at least, to alternate between the Anglicism and the Spanish equivalent” (Cruz Cabanillas & Tejedor Martínez, 2012: 110).

La adopción del extranjerismo, y en particular del anglicismo, en los lenguajes sectoriales también puede responder a la exigencia textual de maximizar la informatividad, claridad y precisión en la expresión, buscando formas foráneas económicas que respondan a la ley del mínimo esfuerzo (Rodríguez González, 1996, en González Cruz & Rodríguez Medina, 2011).

Más allá de la comunicación especializada, los extranjerismos han sido asociados, sobre todo en su uso en los medios de comunicación y en la conversación, a funciones expresivas, estéticas e interpersonales. Rodríguez Segura (1999: 228) señala el potencial lúdico del uso de anglicismos, asociado a rasgos humorísticos o irónicos, mientras que Rodríguez González (1996) destaca la capacidad de los anglicismos para marcar las relaciones sociales o personales, atribuyendo a lo dicho un significado emotivo, que refleja sentimientos o actitudes del hablante. Para este autor, las actitudes y sentimientos vehiculados pueden ir de la ironía, al desprecio, esnobismo, afectación, produciendo incluso efectos atenuadores con función eufemística o críptica (en el caso, por ejemplo, de las jergas relacionadas con el mundo de la ilegalidad, el crimen, la droga, etc.). Entre las funciones interpersonales desempeñadas por los préstamos, Danbolt Drange (2009) destaca aspectos sociolingüísticos, como el prestigio; y pragmáticos, como la atenuación y la intensificación de la fuerza del mensaje. En contextos conversacionales, Vigara (2002: 231-2) habla de “anglicismos lúdicos” o “empáticos”, que se usan con fines humorísticos exclusivamente entre pares.

En el ámbito de la comunicación turística, el uso de préstamos ha sido puesto en relación con la voluntad de quien escribe de añadir “color local”, enfatizando la autenticidad del destino, resaltando la forma del mensaje (función poética) y favoreciendo la imagen personal del emisor (Dann, 1996: 183-185). Cappelli (2013) destaca que los fenómenos de contacto lingüístico arrojan una luz especial sobre la cultura y los rasgos del destino (función expresiva), al mismo tiempo que llaman la atención del lector (función fática) y le hacen reflexionar sobre el valor cultural de los extranjerismos utilizados (función poética).

Por lo que atañe a la alternancia de código hay que distinguir entre función social y funciones conversacionales. En el ámbito social, Gumperz (1982) asigna a cada uno de los códigos que se alternan la denominación de “we code” o “they code” sobre la base del prestigio relativo que se asigna a cada una de las lenguas y de la función o modalidad lingüística que esa lengua desempeña.

"The tendency is for the ethnically specific minority language to be regarded as the 'we code' and become associated with in-group and informal activities, while the majority language serves as the 'they code' associated with the more formal, stiff and less personal out-group relations" (Gumperz, 1982).

El “we code” sería el código de la subjetivización, mientras que al “they code” le correspondería la objetivación. En el ámbito conversacional, los hablantes alternan lenguas distintas en instancias de discurso referido, para reproducir lo dicho por otro hablante o para seleccionar un interlocutor dirigiéndose a él/ella con el código compartido; la alternancia se observa en el uso de interjecciones y en la repetición de un mismo mensaje en la otra lengua con función clarificadora o enfatizadora (Gumperz, 1982). El uso de la alternancia en las llamadas *tag-questions* responde a la búsqueda por parte del hablante de la aprobación de su interlocutor (Zentella, 1997).

En la comunicación electrónica, la alternancia de código puede responder a exigencias de economía lingüística y reducción del esfuerzo en el teclado (San, 2009). No faltan motivaciones emotivas y estilísticas, además del deseo del hablante de hacer constar sus competencias bilingües (Montes-Alcalá, 2007).

En definitiva, el uso de fenómenos de contacto cumple, además de funciones referenciales asociadas a la introducción de nuevos referentes y a las exigencias de economía y claridad, una serie de funciones asociadas con la imagen que el hablante quiere proyectar de sí mismo y del grupo al que pertenece. En este sentido, el elemento foráneo puede servir para otorgar mayor prestigio a quien habla respecto de sus interlocutores o de los demás hablantes (monolingües) de la lengua general; o, al contrario, para establecer vínculos de solidaridad con el grupo con el que el hablante comparte conocimientos especializados, competencias bilingües o una común herencia cultural.

4. INNOVACIONES POR CONTACTO SEGÚN LA COMUNIDAD DE HABLA

En este trabajo, para analizar la función sociopragmática de los préstamos en los textos del Turismo 2.0, se ha decidido partir de la identificación del tipo y dimensión de la(s)

comunidad(es) de habla dentro de la(s) cual(es) un determinado uso resulta compartido y a la(s) cual(es) quien escribe se dirige al expresarse como lo hace. Sirvan los siguientes ejemplos como ilustración preliminar del concepto de comunidad de habla tal y como se define en este estudio:

- (1) Lamentablemente el *hotel* nunca se hizo cargo de nada.
- (2) El desayuno *buffet* era de los mejores que he probado.
- (3) Preferimos ir a desayunar a que nos trajeran el desayuno a la *room*, aunque la verdad la *room* tenía una mesa con su silla ideal para desayunar tranquilos allí.
- (4) *Kimchi*, el alimento que no falta en las mesas coreanas.

Intuitivamente los cuatro ejemplos aquí propuestos identifican distintas comunidades de habla. En (1), el uso de *hotel* selecciona como destinatarios a todos los hablantes del español, utilizando una palabra que, a pesar de su origen, ha entrado a formar parte del vocabulario propio de la lengua. En (2), *buffet* representa una versión ortográfica del préstamo integrado *bufé*; se trata de una versión no recogida en los diccionarios, que reproduce la ortografía francesa original y la internacional difundida a través del inglés en el sector hotelero; al usar esta palabra el hablante demuestra formar parte de esa comunidad internacional, con la cual comparte un código parcialmente alejado del sistema de la lengua materna. En (3), en cambio, se introduce una palabra extranjera, *room*, ajena al sistema de la lengua de acogida, con la cual quien habla se inscribe en el seno de un subconjunto de la comunidad hispanófono, que posee y comparte el conocimiento, en este caso, de la lengua inglesa. En (4), por último, encontramos un préstamo cultural, que indica un referente inexistente en la(s) cultura(s) de lengua española y, en cuanto tal, no compartido en el sistema lengua, lo que justifica que el hablante se encargue de definirlo para los que no posean sus conocimientos. Los ejemplos van de un grado máximo de compartición, correspondiente a los usos propiamente integrados y generalizados en el sistema de la lengua española, a un grado mínimo de compartición, con usos que solo un grupo muy reducido de hablantes de español maneja activa o pasivamente.

5. PRÉSTAMOS Y ALTERNANCIA DE CÓDIGO EN LA COMUNICACIÓN TURÍSTICA

5.1. Metodología y Corpus

Si bien la comunidad lingüística dentro de la cual un uso resulta compartido es una entidad definida por factores extralingüísticos, no faltan criterios lingüísticos y discursivos que pueden

ser indicativos de los interlocutores que cada uso foráneo selecciona. A partir de lo expuesto hasta ahora, en este estudio se pretende verificar la validez de los siguientes criterios para este fin:

- Presencia en obras lexicográficas (lo que Muysken (2000) llama *listedness*);
- Integración lingüística (fonética y morfológica);
- Estabilidad ortográfica;
- Señalización.

Hemos decidido no utilizar la distinción de uso catacréstico/no catacréstico porque, como la de préstamos necesarios/innecesarios, resulta de limitada aplicación para identificar el nivel de uso compartido. Por otra parte, se ha decidido introducir el criterio de la estabilidad ortográfica, ya que en textos escritos por usuarios no profesionales de plataformas sociales la falta de uniformidad ortográfica resulta indicativa del limitado nivel de estabilidad y compartición de una determinada palabra en el sistema lengua.

Los criterios lingüísticos así establecidos se han utilizado para comparar las innovaciones léxicas por contacto en un corpus de textos turísticos publicados por los viajeros en plataformas web (TURWEB2.0) y en otro corpus constituido por textos turísticos publicados en soportes tradicionales (papel) o en Internet por editoriales o profesionales de la comunicación turística (TURPROF). De esta forma, se pretende observar la diferencia en el uso de préstamos y fenómenos de alternancia de código en el discurso tradicional producido por profesionales de la comunicación turística y en el discurso de los viajeros.

El corpus TURWEB2.0 (Tabla 1) consta de un total de 400.781 *tokens*, que incluyen:

- opiniones de hoteles y restaurantes (*tripadvisor.es*, *trivago.es*, *booking.com*, *toprural.es*, *muchoviaje.com*, *hotelesforo.net*, *hoteles.net*, *espaciodehoteles.com*, *escapadasrurales.com*)
- opiniones sobre destinos, monumentos y atracciones (*tripadvisor.es*, *minube.com*)
- post en foros de viajeros (*lonelyplanet.es*, subcorpus del corpus Linguaturismo¹⁰² correspondiente a foros de viajeros)
- blog de viajes (entre los cuales se ha incluido un subcorpus del corpus Linguaturismo correspondiente a blog de viajeros)

El corpus TURPROF (Tabla 1) consta de un total de 400.986 *tokens*, extraídos de los siguientes subcorpus del corpus Linguaturismo:

¹⁰² Corpus elaborado en el ámbito del proyecto PRIN (prot. 2007ASKNML) sobre “Il linguaggio della comunicazione turistica spagnolo-italiano. Aspetti lessicali, pragmatici e interculturali” (Calvi & Mapelli, 2011).

- Guías descriptivas contenidas en guías editoriales (133.450)
- Reportajes de viajes (71.220)
- Guías descriptivas publicadas en las web de instituciones dedicadas a la promoción del turismo (84.677)
- Folletos publicados por instituciones dedicadas a la promoción del turismo (111.639)

La inclusión en TURPROF de guías sacadas de web institucionales permite comparar la diferencia entre usos lingüísticos en web tradicionales, cuyos contenidos son escritos, editados y publicados por profesionales de la comunicación; y los usos típicos de la comunicación entre pares.

Tabla 1. Composición (en número de *tokens*) de los dos corpus

| TURWEB2.0 | | TURPROF | |
|----------------------------------------------------|---------|-------------------------------------------|---------|
| Opiniones de hoteles y restaurantes | 200.567 | Guías editoriales | 133.450 |
| Opiniones sobre destinos, monumentos y atracciones | 73.561 | Reportajes de viajes | 71.220 |
| Foros de viajeros | 56.789 | Guías descriptivas en web institucionales | 84.677 |
| Blog de viajes | 69.864 | Folletos institucionales | 111.639 |
| TOT. | 400.781 | TOT. | 400.986 |

A partir de las listas de frecuencia de cada corpus, se han seleccionado manualmente las formas léxicas no españolas o de origen asociado a otros idiomas según la reconstrucción etimológica propuesta por el Diccionario de la Real Academia (DRAE).

Para limitar los números de préstamos analizados, se ha limitado el análisis a los tipos con frecuencia ≥ 2 , aunque esto supone una limitación relevante sobre todo por lo que concierne a los fenómenos de alternancia de código que, al ser fenómenos individuales, tienden a corresponder a formas con frecuencia 1 (*hápax legomena*). En estudios futuros será oportuno extender el análisis a estas formas. Tras la selección manual, se han identificado 963 préstamos distintos (tipos) en TURWEB2.0 y 673 préstamos distintos (tipos) en TURPROF, lo que supone una primera indicación de la mayor incidencia de préstamos o formas extranjeras en los textos escritos por los viajeros.

Cada forma ha sido analizada a partir de los criterios indicados arriba, considerando cada tipo como:

- documentado, si aparece al menos en uno de los siguientes diccionarios: *Diccionario de la lengua española (DRAE, 22ª Edición, en línea)* y *Diccionario CLAVE (SM, en línea)*;
- lingüísticamente integrado, si ha sido adaptado a la fonética (*bufé*) y morfología (*equipado*) del español
- ortográficamente estable, si sigue una convención ortográfica única en el corpus
- señalado, si su naturaleza de préstamo o palabra extranjera queda señalada gráficamente con mayúsculas o comillas (ejemplos 5 y 6); con mecanismos morfológicos como la contraposición (ej. 7); a través de la modificación por adjetivos/adverbios como *típico*, *tradicional*, *típicamente* (ej. 8); o a través de paráfrasis o definiciones (ej. 9).
- (5) El *SPA* y la piscina interior son demasiado pequeños.
- (6) En fiestas, la banda de música pasa por la calle por el lado en el que se encuentra la “*suite*”.
- (7) [...] durante la *cena-barbacoa* mi hija y su amiga jugueteaban por la terraza [...].
- (8) En el barrio de la *Baixa* puedes contemplar o incluso subir en uno de los *típicos tranvías* amarillos.
- (9) Hoy vamos a conocer un poco mejor el *aguardiente casero rakia*, que se puede degustar en algunos lugares de Bulgaria.

5.2. Categorías de Innovaciones

La catalogación de las formas seleccionadas a partir de los criterios indicados arriba ha permitido identificar distintas categorías de préstamos y alternancia de código.

La categoría más frecuente es la que se ha denominado *préstamos miméticos*: se trata de usos documentados normalmente en los dos diccionarios considerados, lingüísticamente integrados, ortográficamente estables y no señalados. Estos criterios son indicados como usos asentados en la lengua y lemas perfectamente integrados y reconocidos como tales por los hablantes; tanto es así que su ortografía es estable y solo muy raramente van acompañados por mecanismos gráficos o discursivos que señalicen su origen foráneo. Se incluyen en esta categoría también los préstamos culturales documentados, estables y no señalados, aun cuando no son lingüísticamente integrados (por ejemplo, *pizza*). A continuación se indican algunos ejemplos:

- almohada, apartamento, bacalao, café, chalet, chef, chocolate, embajada, equipar*, equipamiento, fachada, gimnasio, gratis, hostel, hotel, menaje, menú, metro, moqueta, pasaporte, pizza, porche, ruta, safari, sushi, taxi

La segunda categoría es la de los *préstamos visibles* que, a su vez, incluye dos subcategorías: la de los *préstamos inestables* y los *préstamos culturales*. Los *préstamos inestables* son lemas documentados en los diccionarios bajo una forma ortográfica fonéticamente integrada; sin embargo, el uso de esa forma documentada queda muy limitado en nuestro corpus a favor de formas ortográficas no documentadas y no integradas. Otro rasgo que se asocia a estos usos es la marcada inestabilidad ortográfica y el uso ocasional en combinación con mecanismos de señalización. Un ejemplo muy llamativo es el lema documentado *bufé*, que aparece en el corpus TURWEB2.0 bajo 12 formas ortográficas distintas (*buffet, bufe, bufet, bufete, buffett, buffer, buffete, buffett, buffette, buffé, bufé*), lo que indica que la palabra es percibida (o utilizada) por quien escribe como palabra extranjera. Reproducimos a continuación algunos ejemplos de *préstamos inestables*:

- parking (parquin, parquin, parquing); wi-fi (wifi); jacuzzi (jacussi); suite (suit); trekking (trekking, trek); cóctel (cocktail, cockteles, coktail), cruasán (croissant, croissants, croissantes, croissant, croisanes, criossants)

Entran en la categoría de los *préstamos visibles*, los *préstamos culturales* no documentados que son normalmente ortográficamente estables, siempre señalados y lingüísticamente no integrados. Citamos aquí los siguientes ejemplos:

- *kimchi, pierogi, teh, rakija, noodles, bashi, yaprak manti, onsen, omul, arska, fish and chips, pasteis de nata, bagels, cup cake, daladala, dalla-dalla, goulash, gravy, haggis, koshary, maki, nigiri, orahovica*

Los demás casos de innovaciones entran en el dominio de la alternancia de código. Para simplificar la clasificación, y a falta de criterios objetivos y universalmente reconocidos para distinguir préstamos y alternancia de código, se han considerado fenómenos de alternancia de código todos los usos que incluyen lemas no documentados, no integrados, no señalados y cuya estabilidad ortográfica no se puede evaluar a partir de las normas españolas. Asimismo, no se pueden asociar a referentes culturales específicos ajenos a las culturas de habla española (es decir, no se pueden considerar *préstamos culturales*). Los fenómenos de alternancia de código incluyen casos de alternancia intrafrasal, constituidos por un solo elemento léxico (ej. 10) o un sintagma extranjero utilizado en una frase en español (ej. 11), además de la más rara alternancia de código interfrasal (ej. 12).

- (10) Preferimos ir a desayunar a que nos trajeran el desayuno a la *room* [...].
- (11) Tampoco *late check-out* (pese a haber disponibilidad).
- (12) Me dice que hace poco compró una cámara digital sumergible por trescientos dólares. *Not bad, not bad...*

5.3. Código General, Individual y Grupal

Las categorías de usos identificadas se caracterizan en función de las comunidades de habla en las cuales se inscriben, comunidades que aquí se identifican con una distinción tripartita: *código general*, *código individual* y *código grupal*.

Al *código general* hacen referencia los préstamos miméticos que, como se ha visto, son una categoría heterogénea de préstamos que tienen en común el ser tratados (y percibidos) como si fueran elementos léxicos de la lengua española. Se trata en muchos casos de préstamos entrados en la lengua hace mucho tiempo y la perduración de su uso ha dado paso generalmente a su integración lingüística e inclusión en obras lexicográficas; a su vez, estos factores hacen que su ortografía sea estable incluso en textos escritos por no profesionales. Quien escribe supone que los referentes de estos elementos léxicos son conocidos por todos los hablantes de la lengua, lo que le lleva a no señalar su uso gráfica o discursivamente.

El *código individual* entra en juego en el caso de los préstamos visibles, es decir de préstamos que quien habla percibe, trata y presenta como palabras extranjeras a través de mecanismos señalizadores y a través de convenciones ortográficas heterodoxas. Esto vale tanto para los préstamos inestables, como para los culturales. En cuanto a los primeros, si bien existen formas lingüísticamente integradas aceptadas normativamente, quien escribe prefiere utilizar ortografías propias de la lengua de origen del préstamo, o versiones que se le acerquen, a menudo señalando explícitamente esta elección. Los segundos son, a todos los efectos, palabras extranjeras no entradas en el idioma, cuyo conocimiento queda restringido al código individual del hablante que se encarga de explicar, en ocasiones con todo lujo de detalles, su significado y referentes. En ambos casos, estamos frente a rasgos propios del idiolecto de un hablante que demuestra una preferencia por usos foráneos, a los cuales asocia un nivel de prestigio mayor que el de los préstamos integrados equivalentes.

El *código grupal*, por último, corresponde a los usos de alternancia de código. Se trata de casos en los que elementos no documentados de otro idioma (unidades léxicas aisladas, sintagmas o frases enteras) se introducen en textos en español sin ningún tipo de señalización. Al escoger estas formas de expresión, el hablante se está dirigiendo a un grupo restringido de destinatarios, que comparten sus conocimientos del idioma extranjero, a los cuales no hace falta

explicar o traducir las expresiones foráneas. Como se verá, en los casos de palabras aisladas, la alternancia afecta sobre todo a ámbitos léxicos especializados de la hostelería, que identifican una comunidad de habla que, además de los idiomas extranjeros en cuestión, también comparte conocimientos especializados. De esta forma, el *código grupal* usa los fenómenos de alternancia de código como forma de jerga intragrupal, a través de la cual se establece una identidad compartida por un número restringido de hablantes que demuestran una aspiración a distinguirse de la comunidad de habla de la lengua general.

5.4. Distribución de las categorías

En esta sección se observa la distribución de las distintas categorías de uso en los dos corpus considerados. La frecuencia de cada categoría se ha calculado a partir del número total de fenómenos de contacto en cada corpus.

Tabla 2. Distribución de las categorías de innovaciones

| | TURWEB2.0 | TURPROF |
|--------------------------------------|-----------|---------|
| Préstamos miméticos | 56% | 84% |
| Préstamos inestables | 21% | 12% |
| Préstamos culturales no documentados | 14% | 4% |
| Alternancia de código | 9% | -- |

Tabla 3. Incidencia del uso de formas documentadas y no documentadas en los préstamos inestables

| Préstamos inestables | TURWEB2.0 | TURPROF |
|------------------------|-----------|---------|
| Forma documentada | 4% | 66% |
| Formas no documentadas | 96% | 34% |

Como se desprende de la Tabla 2, los préstamos miméticos constituyen la categoría mayoritaria en ambos corpus, aunque su frecuencia resulta mucho más alta en TURPROF, donde representa el 84% del total de las innovaciones utilizadas por contacto. Esto quiere decir que, en TURPROF, casi todos los préstamos utilizados resultan ser formas documentadas, plenamente entradas en el uso lingüístico, usadas y percibidas como formas propias del idioma español. La incidencia de préstamos inestables es muy limitada, lo que demuestra que se trata de textos escritos, con una actitud normativa, y sometidos a una atenta labor editorial. La baja presencia de préstamos culturales no documentados refleja la limitada variedad de los destinos objeto de los textos incluidos en el corpus. El corpus *Linguaturismo* del que los textos están sacados comprendía textos sobre destinos relativos a España e Italia; las afinidades y frecuentes

contactos entre las dos culturas han comportado la integración estable de los préstamos que designan referentes culturales en el uso español, convirtiéndolos en préstamos miméticos.

En TURWEB2.0, la distribución de categorías es más equilibrada, ya que préstamos inestables, préstamos culturales no documentados y alternancia de código suman en conjunto el 44% de todas las ocurrencias. Los préstamos inestables constituyen la quinta parte del total de las innovaciones y demuestran una interesante tendencia a la preferencia por formas no documentadas (Tabla 3), que contrasta con la tendencia a la uniformidad ortográfica que en TURPROF resulta de la adopción más frecuente de las formas normativamente aceptadas. En la comunicación entre pares, el turista tiende a preferir la palabra extranjera, ya sea porque esta forma le es más directamente disponible en su lexicón mental, ya sea por lucir una competencia bilingüe que le califica como viajero experto. En los siguientes ejemplos se puede observar el efecto causado por el uso alternativo de formas documentadas y no documentadas:

- (13) En el *bufé* se puede optar por un surtido de entrantes fríos y calientes, segundos platos calientes y una gran variedad de postres y pastelería [TURPROF].
- (14) El *buffet* de desayuno bastante bien [TURWEB2.0].

Interesante es la incidencia de fenómenos de alternancia de código. Como ya se ha anticipado, la alternancia se realiza tanto dentro de un mismo sintagma o enunciado, como entre enunciados distintos. Cabe señalar que la alternancia intrafrasal comprende una alta proporción (cerca del 38%) de palabras o expresiones relativas al sector de la hostelería (ejemplos 15 y 16), indicando que la adopción de formas no documentadas responde, por un lado, a la necesidad de denominar de forma económica y clara un referente sectorial; y por otro lado, a estrategias de identificación del hablante con un grupo de usuarios de servicios que se han convertido en expertos del sector, pudiendo demostrar competencias parcialmente multilingües en ese ámbito.

- (15) El *room service* tardó más de media hora [TURWEB2.0].
- (16) Tenía una cama *king size* y ducha de hidromasaje [TURWEB2.0].

Estos datos se pueden poner en relación con las comunidades de habla que cada uso identifica (Tabla 4). En ambos corpus, la mayoría de los usos se inscribe dentro de las competencias comunes de los hablantes de la lengua general. Sin embargo, la alta incidencia de préstamos visibles (inestables y culturales no documentados) caracteriza el discurso de la comunicación turística entre pares como marcado de forma significativa por el código individual del emisor, que decide dar conscientemente visibilidad a usos foráneos en esa función que Dann (1996) califica de “ego-enhancing”. En otras palabras, al usar los préstamos visibles, el turista 2.0 se presenta como un experto que, además de tener experiencia de viajero, domina elementos de los idiomas extranjeros que le otorgan el prestigio del cosmopolitismo; además, en el caso de los

préstamos culturales no documentados, quien escribe se propone como mediador entre la cultura del destino y la de los lectores que la desconocen.

El que se ha denominado aquí código grupal está asociado a los casos de alternancia de código en TURWEB2.0 y, como se ha apuntado, contribuye a identificar a un grupo restringido de usuarios de la lengua que comparten los mismos conocimientos experienciales y lingüísticos que el emisor, y de esta manera, define a un interlocutor que forma parte de una élite internacional y culta. La presencia de esta voz, en la comunicación turística entre pares, constituye un elemento novedoso que depende, en parte, de la naturaleza intrínsecamente más interaccional de la comunicación en la Web 2.0, que promueve la creación de nuevas identidades discursivas y sociales definidas también por competencias multilingües.

Tabla 4. Distribución de los usos por comunidad de habla

| | TURWEB2.0 | TURPROF |
|-------------------|-----------|---------|
| Código general | 56% | 84% |
| Código individual | 35% | 16% |
| Código grupal | 9% | -- |

6. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El estudio aquí propuesto ha analizado el uso y distribución de fenómenos de contacto en un corpus de textos propios de la comunicación turística tradicional y en un corpus de comunicación turística entre pares asociada a plataformas de la Web 2.0. Los fenómenos de contacto se han catalogado en base a la aceptación normativa, estabilidad ortográfica e integración lingüística, identificando un espectro de variación que va de los préstamos miméticos (parte integral del vocabulario de la lengua española) hasta los fenómenos de alternancia de código. Cada tipología de uso ha sido asociada a las competencias lingüísticas de una comunidad de habla, distinguiendo entre usos compartidos por todos los hablantes de la lengua española (código general), usos que enfatizan las competencias individuales del hablante (código individual) y usos propios de un grupo que comparte conocimientos especializados y competencias bilingües (código grupal). La observación de la distribución de estas categorías ha evidenciado que, mientras en la comunicación tradicional hay un marcado predominio de los préstamos miméticos propios del código general, en la comunicación entre pares el uso de préstamos miméticos es complementado por una significativa proporción de préstamos

inestables y préstamos culturales no documentados, a través de los cuales quien escribe da visibilidad a su código individual, indicativo de competencias bi- o multilingües e interculturales; no faltan casos de alternancia de código con los cuales el hablante se refiere a un interlocutor que comparte sus competencias lingüísticas y sectoriales.

Los resultados arrojan luz sobre importantes aspectos de la evolución que la comunicación turística va experimentando a raíz de su desplazamiento a la web y de la participación de los viajeros en la construcción del discurso turístico.

En primer lugar, el uso de préstamos y alternancia de código contribuye a una nueva definición de la identidad del viajero, que ha dejado de ser receptor pasivo de información y servicios turísticos para convertirse en un experto que forma parte de una nueva élite internacional y cosmopolita con competencias parcialmente multilingües. Esta dimensión cosmopolita y multilingüe es el elemento de mayor novedad introducido por la Web 2.0, no solo en cómo el turismo se comunica, sino también en cómo se vive.

En segundo lugar, los datos aquí recogidos otorgan a la comunicación entre pares un importante papel en el proceso de innovación lingüística, que se hace especialmente patente en el caso en que usos documentados bajo formas fonéticamente integradas se rechazan en favor de formas que recuperan la ortografía original de los extranjerismos. Es evidente un proceso que se resiste a tendencias normativas para favorecer una renovación continua de la lengua. Además, la incidencia de los préstamos y su uso dentro de procesos de identificación grupal parecen reproducir las tendencias sociolingüísticas observadas en relación con la comunicación entre jóvenes (Rodríguez González, 1999, 2002): otra fuente de innovación lingüística.

Otro aspecto de interés atañe a la evolución de la función de la comunicación turística. Tradicionalmente, los géneros turísticos dirigidos al viajero combinaban una función informativa con funciones expresivas (para atraer la atención del lector hacia el prestigio de la opinión del emisor y la forma del mensaje), fáticas (para establecer una relación con el aspirante viajero) e instructivas (para dar recomendaciones). Se puede decir que la comunicación del Turismo 2.0 mantiene esas macrofunciones, aunque la mayor importancia que adquieren tanto el código individual del hablante, como el código grupal compartido señalan un desplazamiento del énfasis de la función informativa a la expresiva y fática, con una mayor atención a la imagen de quien escribe y su deseo de compartir experiencias con un grupo de personas afines. La naturaleza transaccional de la comunicación se ve reducida en función de un mayor énfasis en el elemento interaccional.

Para terminar, cabe preguntarse si este desplazamiento de lo transaccional a lo interaccional conlleva una desprofesionalización de la comunicación turística. Si bien la

desprofesionalización parece ser una tendencia generalizada causada por el uso de tecnologías que desplazan autoridad y autorialidad del experto al usuario en todos los ámbitos del conocimiento y de la expresión (piénsese, por ejemplo, en el llamado *periodismo ciudadano*), el uso lingüístico observado en la comunicación turística entre pares identifica una comunidad que maneja un código cuyo uso requiere tener conocimientos y experiencias que no se pueden asociar al hablante común. Se trata, en definitiva, de una nueva forma de conocimiento especializado que, sin embargo, goza de una difusión más general y democratizada que la proporcionada por los medios tradicionales. A nuestro modo de ver, el rasgo más llamativo de ese conocimiento especializado es la competencia bi- o multilingüe que el miembro de esta nueva comunidad de expertos demuestra poseer.

BIBLIOGRAFÍA

- Backus, Ad (1996): *Two in one: Bilingual speech of Turkish immigrants in The Netherlands*. Tilburg: Tilburg University Press.
- Calvi, M^a Victoria (2000): *Il linguaggio spagnolo del turismo*. Viareggio: Baroni.
- Calvi, M^a Victoria & Mapelli, Giovanni (2011): *La lengua del turismo. Géneros discursivos y terminología*. Bern: Peter Lang.
- Cappelli, Gloria (2013): "Travelling words: Language in English tourism discourse". In: Villani, Stefano et Yarrington, Alison (eds.) *Travels and Translations*. Amsterdam/NewYork: Rodopi, 353-364.
- Carstensen, Border (1965): *Englische Einflüsse auf die deutsche Sprache nach 1945*. Heidelberg: Winter.
- Cruz Cabanillas, Isabel & Tejedor Martínez, Cristina (2012): "Email or *Correo Electrónico*? Anglicisms in Spanish". *Revista española de lingüística aplicada* 1: 95-118.
- Danbolt Drange, Eli-Marie (2009): *Anglicismos en el lenguaje juvenil chileno y noruego. Un análisis comparativo*. Tesis Doctoral. Bergen: University of Bergen. <https://bora.uib.no/bitstream/handle/1956/3630/Dr.thesis_Eli-Marie%20Danbolt%20Drange.pdf?sequence=1> [Acceso 21/01/2015].
- Dann, Graham (1996): *The Language of Tourism. A Sociolinguistic Perspective*. Wallingford: CAB International.
- González Cruz, M^a Isabel & Rodríguez Medina, M^a Jesús (2011): "La función pragmática de los anglicismos: algunos ejemplos en el habla juvenil de Las Palmas de Gran Canaria". *Miscelánea: A Journal of English and American Studies* 43: 13-31.
- Grosjean, François (1982): *Life with two languages: An introduction to bilingualism*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Gumperz, John Joseph (1982): *Discourse strategies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hennig-Thurau, Thorsten et alii. (2004): "Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?" *Journal of Interactive Marketing* 18(1): 38-52.
- Ho, Jason & Dempsey, Melanie (2010): "Viral marketing: Motivations to forward online content". *Journal of Business Research* 63(9-10): 1000-1006.
- Jones, Mari (2005): "Some structural and social correlates of single word intrasentential code-switching in Jersey Norman French". *French Language Studies* 15: 1-23.

- Langer, Ninja (1996): *Anglizismen in der deutschen Pressesprache*. Wettenberg: Laufersweiler.
- Mackiewicz, Jo (2010): "Assertions of expertise in online product reviews". *Journal of Business and Technical Communication* 24(1): 3–28.
- Maldonado, Concepción (dir.) (1996): *Clave. Diccionario de uso del español actual*. Madrid: S.M. <<http://clave.smdiccionarios.com/app.php>> [Acceso 21/01/2015].
- Montes-Alcalá, Cecilia (2007): "Blogging in two languages: Code-switching in bilingual blogs". In: Holmquist, Jonathan, Lorenzino, Augusto & Sayahi, Lotfi (ed.). Selected Proceedings of the Third Workshop on Spanish Sociolinguistics. Somerville, MA: Cascadilla Proceeding Project, 162-170. <<http://www.lingref.com/cpp/wss/3/paper1537.pdf>> [Acceso 21/01/2015].
- Muysken, Pieter (2000): *Bilingual speech: A typology of codemixing*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Myers-Scotton, Carol (1992): "Comparing codeswitching and borrowing". *Journal of Multilingual and Multicultural Development* 13: 19-39.
- Myers-Scotton, Carol (1993): *Duelling languages: Grammatical structure in codeswitching*. New York: Oxford University Press.
- Onysko, Alexander & Winter-Froemel, Esme (2011): "Necessary loans – luxury loans? Exploring the pragmatic dimension of borrowing". *Journal of Pragmatics* 43: 1550–1567.
- Piccioni, Sara (2014): "Cortesía y lenguas de especialidad entre lo local y lo global: el caso de las reseñas de hoteles en español e inglés". *Normas* 4: 93-116.
- Poplack, Sara (1978): "Dialect acquisition among Puerto Rican bilinguals". *Language in Society* 7: 89-103.
- Poplack, Sara (1980): "Sometimes I'll start a sentence in English y termino en español: Toward a typology of code-switching". *Linguistics* 18: 581-618.
- Poplack, Shana (1981): "Syntactic structure and social function of codeswitching". In: Durán, R. P. (ed.). *Latino language and communicative behavior*. Norwood, NJ: Ablex, 169-184.
- Poplack, Shana & Meechan, Marjory (1998): "Introduction: How Languages Fit Together in Codemixing". *International Journal of Bilingualism* 2(2): 127-138.
- Poplack, Shana, Wheeler, Susan & Westwood, Anneli (1987): "Distinguishing language contact phenomena: Evidence from Finnish-English bilingualism". In: Lilius, Pirkko & Saari, Mirja (eds.). *The Nordic languages and modern linguistics 6*. Helsinki: University of Helsinki Press, 22-56.
- Real Academia Española. *Diccionario de la Lengua Española*. 22ª Edición. <www.rae.es> [Acceso 21/01/2015].
- Rodríguez González, Félix (1996): "Functions of Anglicisms in Contemporary Spanish". *Cahiers de lexicologie* 68(1): 107-128.
- Rodríguez González, Félix (1999): "Anglicisms in Contemporary Spanish. An Overview". *Atlantis* 21: 103-139.
- Rodríguez González, Félix (ed.) (2002). *El lenguaje de los jóvenes*. Barcelona: Ariel.
- Rodríguez Segura, Delia (1999): *Panorama del anglicismo en español. Presencia y uso en los medios*. Almería: Servicio de Publicaciones Universidad de Almería.
- San, Herman Kwan Hoi (2009): *Chinese English code-switching in blogs by Macao young people*. Tesis de Máster. Edinburgh: The University of Edinburgh. <<http://hdl.handle.net/1842/3626>> [Acceso 21/01/2015].
- Sankoff, David & Poplack, Shana (1981): "A formal grammar for code-switching". *Papers in Linguistics* 14: 3-45.
- Sankoff, David, Poplack, Shana & Vanniarajan, Swathi (1990): "The case of the nonce loan in Tamil". *Language Variation and Change* 2: 71-101.

- Stammers, Jonathan & Deuchar, Margaret (2012): "Testing the nonce borrowing hypothesis: Counter-evidence from English-origin verbs in Welsh". *Bilingualism: Language and Cognition* 15(3): 630-643.
- Tesch, Gerd (1978): *Linguale Interferenz. Theoretische, terminologische und methodische Grundfragen zu ihrer Erforschung*. Tübingen: Narr.
- Tian, Yi (2013): "Engagement in online hotel reviews: A comparative study". *Discourse, Context & Media* 2(4): 184-191.
- Vigara, Ana M^a (2002): "Cultura y estilo de los 'niños bien': radiografía del lenguaje pijo". In: Rodríguez González, Félix (ed.). *El lenguaje de los jóvenes*. Barcelona: Ariel, 195-242.
- Weinreich, Uriel, Labov, William & Herzog, Marvin (1968): "Empirical foundations for a theory of language change". In: Lehmann, Winfred Philipp (ed.). *Directions in historical linguistics*. Austin: University of Texas Press, 97-195.
- Zentella, Ana Celia (1997): *Growing up bilingual: Puerto Rican children in New York*. Malden: Blackwell Publishers.

CAPÍTULO 7. SINONIMIA Y NEOLOGÍA EN EL LENGUAJE DEL TURISMO EN FRANCÉS

Montserrat PLANELLES IVÁÑEZ

Universidad de Alicante

RESUMEN

En este capítulo se analizará el uso de neologismos y sus sinónimos en el lenguaje del turismo 2.0. Los campos semánticos corresponderán a los distintos sectores profesionales del turismo: la hostelería, las agencias de viajes, los transportes y, en general, cualquier actividad relacionada con la industria del ocio. Los soportes utilizados para la búsqueda lexicológica y para la selección del corpus serán de distinta naturaleza: revistas especializadas del turismo y del mercado de trabajo, agencias de viajes o de tour-operadores, publicidad de establecimientos turísticos y de grupos hoteleros, de compañías aéreas y, en general, de todo tipo de empresas dedicadas al turismo; todo ello en formato digital, teniendo en cuenta que en algunos de estos sitios la interacción del usuario aparece a través de blogs o de otros canales. Para el análisis del corpus se utilizarán medios lexicográficos: diccionarios bilingües y unilingües y glosarios, en formato papel y electrónico. Las conclusiones dan prioridad al uso de neologismos, repercutiendo directamente en la metodología de la enseñanza del léxico y de la lengua francesa especializada del turismo, basada en la perspectiva accional propuesta en el Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas.

PALABRAS CLAVE: sinonimia, neología, léxico del turismo 2.0, perspectiva accional, recomendación oficial

ABSTRACT

In this chapter it will be analysed the use of neologisms and its synonyms in the language of tourism 2.0. The semantic fields will correspond to the different professional sectors in tourism: the hotel business, travel and transport agencies, and in general, any activity related to the leisure industry. The resources used in the lexicological research and corpus selection are from several natures: specialised reviews on tourism and about its labour market, travel agencies or tour operators, advertising of touristic establishments and hotel chains, airline companies, and in general, about all the companies in the tourist sector. All of these are in digital format, taking into account that most of the information acquired is taken from personal blogs and other channels. For the corpus analysis, it will be used lexicographic tools: bilingual dictionaries, monolingual dictionaries and glossaries, both in paper and digital. The conclusions give priority to the use of neologisms, which have direct repercussion on the teaching methodology of vocabulary and of the French language specialised in tourism, based on the action perspective proposed in the Common European Framework of Reference for Languages.

KEY WORDS: synonymy, neology, vocabulary about tourism 2.0, action perspective, official recommendation.

1. INTRODUCCIÓN

En el contexto de una monografía dedicada al léxico del discurso turístico 2.0, parece pertinente plantear un estudio sobre la neología y la sinonimia en este ámbito. Como investigadora y profesora, las reflexiones que se plantean tienen, por un lado, una vertiente didáctica, y por otro, una puramente lingüística, que viene precedida por el descubrimiento de una nueva realidad comunicativa en la que interviene la tecnología.

De todos es sabido que uno de los retos más importantes para el profesor de francés del turismo en la universidad –o en cualquier nivel educativo– consiste en conseguir transmitir a los usuarios los instrumentos lingüísticos necesarios y pertinentes para el dominio de la lengua en su entorno profesional. La perspectiva accional será el contexto didáctico de este estudio, puesto que se trata del enfoque que se transmite y se prefiere en el Marco Común Europeo de Referencia (en adelante MCER).

Nuestro objetivo es, por tanto, presentar sinónimos del tipo: *compagnie à bas prix/compagnie low cost; boutique hors taxes / duty free shop; bon d'échange / voucher; tourisme réceptif / incoming; y tourisme émetteur / outcoming*; para analizar sus usos, explorar las recomendaciones oficiales –en caso de que las haya– y tomar decisiones de actuación para la enseñanza del léxico del turismo, siguiendo en todo momento las propuestas contenidas en el MCER sobre cuestiones metodológicas.

La segunda vertiente consiste en la observación de una realidad sociológica: la evolución de las páginas web de agencias de viajes, de hoteles, de comparadores y de todo lo relacionado con el turismo por Internet, realidad que ha surgido con las nuevas formas de comunicación y de marketing turístico, en las que la interacción con el usuario tiene un papel decisivo a la hora de influir en las decisiones de terceros, ya que se comparten críticas, comentarios, sugerencias de servicios y productos turísticos, etc. a través de blogs, vídeos y fotos (Bonomi, 2011: 131). Dicha interacción puede llegar a determinar, de una manera muy directa, las propias percepciones de los usuarios sobre los destinos o sobre los productos turísticos e inducir a tomar la decisión final sobre la elección definitiva (López Santiago, 2012: 231).

Cambios sociales ineludibles que traen consigo no solo nuevas formas de interacción sino también la aparición de nuevos términos y expresiones que sirven para denominar dichos cambios –por ejemplo, *turismo 2.0*–. Se observa que muchas de las expresiones neológicas son introducidas en el discurso turístico por los profesionales, pero pronto son también utilizadas por los clientes y turistas, usuarios de internet, que emiten su opinión a través de las páginas web de comparadores como *Tripadvisor*, de foros o de sitios expresamente diseñados para la

comunicación entre emisor –que normalmente es un profesional del turismo- y receptor –cliente profesional o particular-. Se trata de una fuente de creación léxica muy interesante para el lingüista y especialmente para el lexicólogo, ya que su observación determina las decisiones de tipo didáctico en cualquier nivel de enseñanza en que se encuentre el especialista.

Cabe añadir que dichos neologismos, unas veces conviven con otros términos ya existentes en la lengua y otras, llegan a sustituir a los precedentes en el uso. En cualquier caso, nos encontramos una vez más con los fenómenos de la neología y de la sinonimia en el ámbito del turismo 2.0, como muestra de la vida inextinguible de la lengua, que se adapta no solo a las nuevas realidades socio-culturales y económicas sino también a los nuevos canales de comunicación y de opinión impuestos por la tecnología de la era digital.

Este es el contexto en el que se ha analizado el uso de neologismos y sus sinónimos, hiperónimos o hipónimos en el lenguaje del turismo. Los campos semánticos estudiados corresponden a los distintos sectores profesionales del turismo: la hostelería, las agencias de viajes, los transportes y, en general, cualquier actividad relacionada con la industria del ocio.

Los soportes utilizados para la búsqueda lexicológica y selección del corpus son de distinta naturaleza: revistas especializadas del turismo y del mercado de trabajo (<http://www.lechotouristique.com>, <http://www.lemarchedutravail.fr/>, <http://jobs-stages.tudiant.fr/>); sitios de agencias de viajes o de tour-operadores (<http://www.jettours.com/>); de publicidad institucional (http://www.spain.info/fr_FR/); páginas web de grupos hoteleros (<http://www.accor.com/fr/groupe.html>); de compañías aéreas (<http://www.airfrance.fr/cgi-bin/AF/FR/fr/common/home/vols/billet-avion.do>); de parques temáticos (<http://www.disneylandparis.fr/>); y, en general, de todo tipo de empresas dedicadas al turismo. Aunque todas las webs precedentes han sido visitadas, no todas han dado resultados pertinentes para el presente trabajo.

El corpus se ha extraído de dichas fuentes, pero, para su análisis, también se han utilizado medios lexicográficos, como diccionarios bilingües: el Diccionario de términos del turismo (Aragón *et alii*, 2009) y el *Grand Dictionnaire Larousse* español-francés/francés-español (2014); diccionarios unilingües: las últimas ediciones de *Le Petit Robert* (2011) y del *Dictionnaire Historique de la langue française* (2012); así como glosarios, tanto en formato papel como electrónico. El sitio web de la *Académie Française*, <http://www.academie-francaise.fr/>, ha sido de referencia obligada para ilustrar algunas de las recomendaciones oficiales de los neologismos estudiados, así como su grado de lexicalización.

Los ejemplos observados en contexto dan luz sobre la tendencia clara al uso de neologismos, sobre todo anglicismos (Estornell, 2012: 189), a pesar de la insistencia por parte de la Academia

francesa por proponer el uso de las lexías francesas, y permite tomar decisiones didácticas en el marco de la perspectiva accional. Por ello, las conclusiones dan prioridad a los términos más utilizados en situación profesional, que son normalmente préstamos del inglés que concurren con las recomendaciones oficiales de la *Commission Générale de Terminologie et de Néologie*, consultadas en los sitios web del Ministerio de Cultura francés y de la propia Academia francesa: http://www.culture.gouv.fr/culture/dglf/terminologie/termino_enrichissement.htm y <http://www.academie-francaise.fr/la-langue-francaise/terminologie-et-neologie>.

2. EL MARCO TEÓRICO. SINONIMIA Y NEOLOGÍA

El paradigma en el que se enmarca el análisis que se presenta de los sinónimos y de los neologismos es la pragmática. Así pues, en general, los autores coinciden en definir la sinonimia como la relación entre dos o varias unidades léxicas diferentes que tienen el mismo sentido (Niklas-Salminen, 2015; Polguère, 2003; Lehmann & Martin-Berthet, 1998). Tradicionalmente se distingue entre sinónimos totales, que son sustituibles en cualquier contexto, y sinónimos parciales o aproximativos, que solo son conmutables en determinados contextos. En el nivel teórico de la lengua, la sinonimia absoluta es muy rara. Se encuentra muy claramente en la lengua técnica o científica, como por ejemplo, en la terminología de la medicina. Existen dobles debidos a la etimología griega o latina, que son intercambiables. Por ejemplo, en este sentido, en lexicología se habla de *archilexema* e *hiperónimo*, unidades léxicas consideradas como sinónimos totales por ser intercambiables en cualquier contexto.

El procedimiento de la sustitución resulta, por tanto, esclarecedor para determinar la sinonimia entre dos o más significantes. Se puede prever que si dos unidades léxicas son empleadas con el mismo significado en los mismos contextos, una de ellas tendrá tendencia a desaparecer o incluso a cambiar de significado (Niklas-Salminen, 2015: 79). Además, si varios significantes corresponden al mismo significado, es porque hay entre ellos alguna diferencia sensible y, por tanto, todos son necesarios para la vida de la lengua. En estos casos, se dice que la sinonimia es parcial o aproximativa. Llegados a este punto, conviene señalar que la mayoría de las palabras son polisémicas y, por lo tanto, la sinonimia solo concierne a una parte del significado de las lexías. Asimismo, cabe tener en cuenta el nivel o registro de lengua a la hora de determinar la sinonimia. Los sinónimos no son siempre intercambiables en todos los registros y contextos, incluso si desde el punto de vista semántico existe entre ellos una equivalencia total. La elección de una lexía u otra está determinada por razones de naturaleza sociocultural o estilística.

En este contexto teórico, entre los sinónimos que analizaremos en este trabajo, serán considerados sinónimos totales aquellos en los que converjan las características siguientes: que su significado sea unívoco y que sean intercambiables en contexto profesional. Aquellos que no funcionen en todos los niveles de lengua o registros se clasificarán entre los sinónimos parciales o aproximativos. Por último, la inclusión o no de los términos en el diccionario determinará una nueva característica de la naturaleza de estos vocablos: su carácter neológico.

En este trabajo, se entiende la neología en su sentido más amplio, que engloba todas las innovaciones relacionadas con el léxico (Mejri, 2005) y que está en relación directa con la fijación y con la aparición en el diccionario.

3. EL CORPUS. LAS UNIDADES LÉXICAS FRANCESAS. LOS SINÓNIMOS. LAS RECOMENDACIONES

El estudio de los neologismos, de sus sinónimos así como de las recomendaciones oficiales se expone de la siguiente manera:

- En primer lugar se presenta el léxico relacionado con las profesiones turísticas: *voyagiste, majoriste, grossiste, tour-opérateur, tour-operator; groom, chasseur, commissionnaire; PNC, Hôtesse de l'air, steward (stew); forfaitiste, chef de produit touristique; assistant de chef de réception, réceptionniste front office, réceptionniste; garçon, serveur, serveuse, barman, barmaid*. Para la recopilación de este corpus, se han visitado las páginas web de diferentes revistas especializadas del sector turístico y del sector del empleo: <http://www.lechotouristique.com>, <http://www.lemarche.dutravail.fr> y <http://www.letudiant.fr/metiers/secteur/tourisme.html>.
- En segundo lugar, los sinónimos utilizados en los diferentes sectores socio-económicos del turismo –alojamiento, agencias de viajes o transportes– como: *plan, programme d'activités, planning; lettre publipostage, publipostage; check-in / check-out, enregistrement / libération (des chambres); twin room, chambre double à deux lits jumeaux; single room, chambre individuelle; double room, chambre doublé; king size, queen size; haut de gamme, bon/grand standing; suite; complexe touristique, resort; bon d'échange, voucher; payer comptant, payer cash; réduction, remise, ristourne, discount; carte bancaire, carte de crédit, Visa, Mastercard; organisateur d'un voyage, tour leader; agence de tourisme réceptif, agence incoming; agence de tourisme émetteur, agence outcoming / outgoing; tourisme réceptif o incoming;*

tourisme émetteur o *outcoming / outgoing*; *voyage de motivation*, *voyage d'incentive*, *incentive*; *voyage à forfait*, *forfait*, *package*. Los sitios visitados han sido: la revista digital <http://www.lechotouristique.com>; grupos hoteleros (<http://www.accor.com/fr/groupe.html>); agencias de viajes y tour-operadores (<http://www.jettours.com/>); parques temáticos (<http://www.disneylandparis.fr/>); y compañías aéreas (<http://www.airfrance.fr/cgi-bin/AF/FR/fr/common/home/vols/billet-avion.do>).

- Por último, ciertos sinónimos relacionados con las gestiones y conceptos de dichos sectores socio-profesionales, que se han extraído de las fuentes citadas en el anterior punto: *compagnie aérienne régulière*, *compagnie à bas prix / low cost*; *billet ouvert*, *billet open*, *open ticket*; *facturation*, *facturation on-line*; *carte d'embarquement*, *boarding pass*; *chèque de voyage*, *traveler's check*; *première classe*, *business class*, *first class*; *classe touriste*, *tourist class*; *overbooking*, *surbooking*; *produits hors taxes*, *produits duty free*; *boutiques hors taxes*, *boutiques duty free*; *défaillance du voyageur*, *no show*. Estas listas representan una selección de las unidades léxicas más interesantes, pero no se trata en ningún caso de repertorios exhaustivos.

3.1. Las profesiones del turismo

Al observar las diferentes profesiones del turismo, que aparecen en las ofertas de empleo o en los artículos de revistas digitales, encontramos las siguientes denominaciones:

- *Voyagiste*, *majoriste*, *grossiste*, *tour-opérateur* et *tour operator*, *TO*. Las unidades léxicas, *voyagiste*, *majoriste* y *grossiste*, son muy utilizadas para designar a la *personne, entreprise ou organisme qui organise et parfois commercialise des voyages* (Petit Robert). Asimismo, el anglicismo *tour operator* y su adaptación a la fonética y a la ortografía francesas, *tour-opérateur*, así como la sigla *TO* concurren con los términos franceses en el uso. En lo referente al grado de lexicalización, solo las voces *voyagiste*, *grossiste* y *tour-opérateur* aparecen en el *Petit Robert*, siendo *voyagiste* la recomendación oficial para todas ellas. Resulta interesante observar que el neologismo *majoriste* ni siquiera aparece en el diccionario, pero se utiliza en el contexto del turismo y de las empresas mayoristas en general. Al ser *grossiste* y *majoriste* términos más generales, se suelen utilizar con más frecuencia en el sector turístico que *tour-opérateur*, su sigla *TO* y la recomendación oficial *voyagiste*.
- *Groom* es una palabra inglesa documentada por primera vez en 1669 y difundida en 1813 que significa: *jeune homme ou valet*. Por extensión, a partir de 1828, significa: *le jeune employé en livrée chargé de faire les courses dans les hôtels et les restaurants*

(*Petit Robert*). Su tarea consiste en ocuparse de acoger a los clientes, de ayudarles a llevar sus maletas y de transmitirles mensajes internos¹⁰³. Aunque el artículo *groom* del *Petit Robert* reenvía a *chasseur* y *commissionnaire*, solamente se utiliza en este ámbito el sinónimo francés *chasseur*. En este caso se trata de sinonimia parcial.

- *PNC (Personnel Navigant Commercial)* es un término general formado por una sigla, hiperónimo que agrupa dos denominaciones: *hôtesse de l'air* y *steward*; ambos son hipónimos de PNC. *Hôtesse de l'air* es una palabra relativamente nueva. Hacia 1950 designaba *la jeune fille chargée de veiller au confort, à la sécurité des passagers dans les avions de ligne* (*Petit Robert*). Cuando *Steward*, de origen inglés, fue introducido en 1833, significaba *majordome*. Por extensión, pasa a designar *le maître d'hôtel* o *garçon de service à bord d'un paquebot* (*Petit Robert*). Actualmente, y también por extensión, es el masculino de *hôtesse de l'air*. Se puede encontrar la abreviatura *stew* (1969, según el *Petit Robert*). La pronunciación se hace a la inglesa. En el sector de las profesiones turísticas, por ejemplo en las ofertas de empleo, podemos encontrar tanto la sigla *PNC* como las unidades léxicas *hôtesse de l'air* y *steward*. Sin embargo, la sigla no se encuentra registrada todavía en el diccionario mientras que *hôtesse de l'air* y *steward* sí que se incluyen en él.
- *Forfaitiste* o *chef de produit touristique*¹⁰⁴. Estas lexías designan una profesión que se encuentra en el núcleo del desarrollo de la oferta turística. Se trata de un verdadero detector de tendencias, de un profesional dotado de una fuerte cultura de marketing del turismo. El *chef de produit touristique* (o *forfaitiste*) fabrica productos a la carta o sobre catálogo. Ambos sinónimos son unidades léxicas francesas, por lo que se puede afirmar que ambos usos son aceptados por la Academia, aunque por economía del lenguaje, el uso de *forfaitiste* está más generalizado. Lo interesante de esta pareja de sinónimos es comprobar que *forfaitiste* es un neologismo lexicalizado incluido en la última edición del *Petit Robert*, cuya primera atestación data solo de 1982 y que sigue las reglas naturales de formación de palabras en francés por derivación. Es un sustantivo denominal formado por el sustantivo *fortait* y el sufijo *-iste* que expresa el agente.

¹⁰³ http://www.lhotellerie-restauration.fr/emploi/fiche_metier/voiturier-portier-bagagiste-chasseur-groom.htm?p=1&z [Acceso 30/09/2014]. *Le groom est en faction dans le hall de l'hôtel, il dirige les clients vers la conciergerie quand ils ont besoin de renseignements, il est chargé des courses pour les clients dans l'hôtel et transmet les messages internes aux clients.*

¹⁰⁴ <http://jobs-stages.letudiant.fr/offre-alternance/annonce/chef-de-produit-forfaitiste-en-alternance.html> [Acceso 30/09/2014]. *Chef de produit, forfaitiste, H/F, en alternance (1 poste).*

- *L'assistant de chef de réception, le réceptionniste front office* o simplemente *le réceptionniste*, es el empleado del hotel o de la agencia de viajes encargado de la acogida de los clientes, de las reservas y de la atención telefónica. A veces se puede encontrar *réceptionnaire* pero no se utiliza tanto como *réceptionniste*. En cuanto al uso adjetival de la expresión *front office*, se trata de un préstamo de origen inglés que indica las funciones de acogida del recepcionista. Se utiliza mucho en contexto profesional así como su antónimo *back-office*, que denomina más bien las funciones administrativas del recepcionista. Estas unidades léxicas se encuentran en las ofertas de empleo, como por ejemplo en el siguiente anuncio: *Intégré(e) à l'équipe réception, en qualité de stagiaire, vous serez en charge de missions spécifiques axées d'une part sur la découverte du front office et d'autre part sur la découverte des missions liées au back-office du service Réception [...]*¹⁰⁵.
- *Garçon, serveur, -euse, barman, barmaid*. En el sector de la restauración se encuentra la palabra tradicionalmente utilizada *garçon*, junto con el sustantivo más moderno *serveur, -euse* y los anglicismos *barman, barmaid*, que también se encuentran lexicalizados, apareciendo en el *Petit Robert*. Diversas cuestiones llaman la atención al encontrarse con estas lexías. Por un lado, la fonética: el masculino, a pesar de ser un sustantivo lexicalizado, se pronuncia a la inglesa pero para el plural, el diccionario propone el plural francés *barmans* o el plural inglés *barmen*. Sin embargo, el femenino se pronuncia a la francesa. Por otro lado, el significado. Si bien aparecen ambos términos en el diccionario francés, lo que demuestra que su uso es aceptado, sin embargo, los significados recogidos en él no corresponden a los que adquieren en el uso. Así pues, *barman*, según el *Petit Robert*, no es sinónimo de *garçon* o *serveur* sino hipónimo, ya que su significado está restringido a *serveur d'un bar qui sert au comptoir les boissons qu'il prépare*. *Barmaid* aparece en el diccionario como un artículo aparte, pues su significado es más extenso que el de *barman*: *serveuse d'un bar*. Pues bien, en la práctica, se utiliza *barman* y *barmaid*¹⁰⁶ como sinónimos de *garçon, serveur* y *serveuse*; es decir, que *barman* se asimila también al significado más amplio de profesional encargado del servicio en sala y no solo en la barra preparando y sirviendo sus propios cócteles. En este sentido, el concepto de sinonimia

¹⁰⁵<http://jobs-stages.letudiant.fr/stages-etudiants/annonce/stagiaire-receptionniste-front-office-ou-assistant-chef-de-reception-h-f.html> [Acceso 30/09/2014]. *Stagiaire réceptionniste front office ou assistant chef de réception, H/F (2 postes)*.

¹⁰⁶<http://www.indeed.fr/cmp/Bowling-du-Stadium/jobs/Barman-700e4e290dd15ae8> [Acceso 10/01/2015]. *Barman / Barmaid Polyvalent. Bowling du Stadium - Brie-Comte-Robert (77) Vous serez en charge du service en salle et au bar, prise de commandes, accueil, logistique dans le bowling.*

se entiende en el plano del discurso, es decir, desde el punto de vista pragmático, aunque en el plano de la lengua no exista equivalencia de significados.

3.2. El alojamiento, la agencia, la gestión

En el campo de la gestión se encuentran numerosos sinónimos interesantes no solo de préstamos neológicos del inglés sino también de siglas, que conviven en el uso con las lexías complejas francesas correspondientes. Por ejemplo, para expresar el *service après-vente* encontramos también la sigla SAV. En este caso, como la unidad léxica de base es de origen francés, la sigla es fácilmente aceptada.

- El *plan* o *programme d'activités* es también *le planning*¹⁰⁷, préstamo del inglés. Incluso si *planning* está incluido en el *Petit Robert*, la recomendación es siempre la palabra francesa *plan* ou *programme*. Sin embargo, el uso de *planning* es el más extendido y aceptado por los profesionales del turismo.
- *Lettre publipostage*, o la elipsis *publipostage*, significa *prospection, démarchage ou vente par voie postale* (*Petit Robert*). En la era digital aparece un neologismo procedente del inglés –con sus variantes– que significa lo mismo pero que añade un rasgo semántico: la vía de envío, que resulta ser el correo electrónico o las redes sociales: se trata de *mailing* y sus interesantes variantes *e-mailing*, *e-mail marketing*¹⁰⁸. *Mailing* está incluido en *Le Petit Robert*, pero la recomendación oficial es siempre *publipostage*. Esta recomendación resulta extraña al lexicólogo, puesto que *publipostage* carece del rasgo semántico alusivo a la comunicación por internet. En la expresión *lettre publipostage* funciona como aposición. Cabe señalar que, en caso de elegir la voz francesa, el usuario prefiere utilizar simplemente la elipsis *publipostage*.
- *Enregistrement, check-in* y *check-out* se utilizan en hostelería y en transportes. En el ámbito de la hostelería, *check-in* y *check-out* son los anglicismos sinónimos de las lexías *enregistrement* y *libération (des chambres)* respectivamente. *L'enregistrement* o *check-in* es la operación por la cual los clientes de un hotel realizan su registro al llegar. También se utilizan los mismos términos en el sector de los transportes, significando en este caso el hecho de facturar las maletas y obtener la tarjeta de

¹⁰⁷ <http://www.lechotouristique.com/article/gerer-le-casse-tete-du-planning-des-absences,23845> [Acceso 10/09/2014] *La gestion des congés individuels et des plannings peut tourner au cauchemar. La solution : un peu d'organisation mais surtout de la souplesse et de la concertation.*

¹⁰⁸ <http://www.lechotouristique.com/article/reussir-sa-campagne-par-l-e-mailing,37044> [Acceso 10/09/2014]. *Le publipostage traditionnel a vécu. Avec l'avènement d'Internet, l'e-mail marketing est né. [...] Afin de monter une campagne e-mailings, pour valoriser un nouveau service ou des promotions, quelques règles d'or s'imposent pourtant.* <http://www.lechotouristique.com/article/les-recettes-pour-reussir-son-mailing,24967> [Acceso 10/09/2014]. *Les recettes pour réussir son mailing.*

embarque –*check-in / enregistrement*– en el transporte aéreo. Este último trámite también se puede realizar *on-line*, incluso algunas compañías aéreas lo consideran obligatorio. En este caso, se habla de *check-in on-line* o *en ligne*, pero solo se refiere al registro de pasajeros y no de equipaje. Por el contrario, la *libération des chambres* o *check-out* significa solo el hecho de abandonar una habitación de hotel al final de una estancia. En el lenguaje del sector turístico se utilizan a menudo los anglicismos, aunque ni siquiera aparezcan en el diccionario e incluso si la recomendación general de la Academia francesa consiste en utilizar en la medida de lo posible las lexías francesas.

- Para denominar las habitaciones de hotel también existen sinónimos donde elegir: *twin room* concurre con *chambre double à deux lits jumeaux*, así como *single room* lo hace con *chambre individuelle*, y *double room* con *chambre double*. En estos casos, está claro que se trata de préstamos del inglés que no se recogen en el diccionario francés. Así pues, las recomendaciones son también las unidades léxicas francesas. El uso de estos anglicismos está tan extendido en publicidad y en internet que no se puede ignorar, pero hay que reconocer que, en estos casos, se opta generalmente por las denominaciones francesas la mayoría de las veces. También se puede encontrar *king size* y *queen size*, anglicismos utilizados con sentido adjetival en el sector del alojamiento para referirse al tamaño de una cama. En Europa, una cama *king size* es de 180 x 200 y una cama *queen size*, de 160 x 200.
- *Haut de gamme*, unidad léxica adjetival que designa la categoría superior o el nivel de confort de un establecimiento hotelero o de un restaurante, concurre con la expresión *bon / grand standing*¹⁰⁹. Encontramos el sustantivo *standing* en el *Petit Robert* como una palabra inglesa introducida en 1928. Es por consiguiente de uso extendido y admitido. La *suite*, también de origen inglés, designa un apartamento en un hotel de lujo y es una palabra completamente lexicalizada.
- En el sector del alojamiento y de las agencias, encontramos *complexe touristique* y el préstamo inglés *resort*¹¹⁰. Este neologismo no se recoge en el diccionario, por lo que la recomendación es, evidentemente, la unidad léxica francesa. Pero el uso de *resort* está muy extendido en la publicidad turística tanto en papel como por Internet y el usuario

¹⁰⁹ http://www.tripadvisor.fr/ShowUserReviews-g660465-d1850553-r204907788-Hotel_de_Paris-Sete_Herault_Lan_guedoc_Roussillon.html [Acceso 10/09/2014]. *Un hôtel grand standing qui sait accueillir ses hôtes.*

¹¹⁰ http://www.tripadvisor.fr/ShowUserReviews-g1925994-d2474889-r204244508-Sibaja_Palms_Sunset_Beach_Resort-Taling_Ngam_Ko_Samui_Surat_Thani_Province.html [Acceso 15/09/2014]. *Tout simplement magique [...] resort avec piscine et plage à couper le souffle ! Le service est d'excellente qualité et les propriétaires Wilfred et Benda sont des gens merveilleux ! Je recommande ce resort !*

medio tiende a utilizarlo antes que *complexe touristique*, quizá por economía lingüística.

- Ocurre lo mismo con *bon d'échange* y el anglicismo *voucher*¹¹¹. El término inglés no se recoge en el diccionario, pero no solo es utilizado por los profesionales de las agencias, que proporcionan a los clientes *vouchers* con todos los servicios que han pagado previamente y que sirven para justificar en la recepción del hotel que el pago ya ha sido efectuado, sino también por los clientes, como lo ilustra el ejemplo, presentado en nota a pie de página, extraído de las opiniones de los usuarios de Tripadvisor.
- En lo que respecta a las formas de pago, las expresiones encontradas son muy interesantes. Se puede *payer comptant*, *avoir des espèces* o, familiarmente, *avoir du liquide*, expresiones que concurren con los anglicismos *payer cash*¹¹² y *avoir du cash*. En este caso, la Academia es clara: *on paie comptant, pas cash*¹¹³. El anglicismo *cash* tiene el mismo origen que la lexía francesa *caisse*: ambos provienen del latín *capsa*, del mismo modo que el sustantivo *châsse*. Según la Academia francesa, “desgraciadamente”¹¹⁴ el uso de *cash* se extiende en francés y también se utiliza con diferentes funciones: la de adverbio en expresiones como *payer cash*, la de sustantivo en *avoir du cash* y finalmente la de adjetivo en el caso de *être cash*.
- Cuando queremos *une réduction*, *une remise* o *une ristourne* podemos hablar también de *discount*¹¹⁵, anglicismo que designa una venta a precio reducido. Este anglicismo se encuentra ya en el *Petit Robert* y la recomendación oficial es *ristourne*.
- *Carte bancaire / de crédit*¹¹⁶ concurre frecuentemente con los usos de *VISA* o *MASTERCARD*, elipsis de *carte de crédit VISA / MASTERCARD: Je peux payer avec*

¹¹¹ http://www.tripadvisor.fr/ShowUserReviews-g187867-d234842-r137483451-Ibis_Padova-Padua_Province_of_Padua_Veneto.html [Acceso 15/09/2014]. *En plus du niveau de confort garanti par tous les hôtels Ibis, l'hôtel Ibis de Padova vous offre en prime un voucher pour le parking de Fusina/ferry pour Venise*

¹¹² http://www.tripadvisor.fr/ShowUserReviews-g294454-d3322963-r228345131-Bistro_Karlo-Zagreb_Central_Croatia.html [Acceso 25/09/2014]. *Le cadre est superbe, le menu très abordable, une excellente carte de vins. Seul facteur négatif, il faut payer cash, le patron refuse toute carte de crédit.*

¹¹³ <http://www.academie-francaise.fr/cash> [Acceso 12/07/2014]

¹¹⁴ <http://www.academie-francaise.fr/cash> [Acceso 12/07/2014]. L'anglicisme *Cash* a la même origine que le mot français *caisse*, l'un et l'autre étant issus du latin *capsa*, d'où vient aussi le nom *châsse*. *Cash*, malheureusement, se répand en français où on l'utilise en lui faisant jouer différents rôles : celui d'adverbe dans des expressions comme *payer cash*, celui de nom dans *avoir du cash* et, enfin, celui d'adjectif dans *être cash*. Le français a des équivalents pour ces différentes expressions, qu'il serait dommage de ne pas employer.

¹¹⁵ http://www.tripadvisor.fr/ShowUserReviews-g187147-d3457945-r241206623-Parisspeed-Paris_Ile_de_France.html [Acceso 14/12/2014]. *Attention si discount ! Ma copine m'a offert le tour 20 minutes de speedboat qu'elle a eu en discount sur je ne sais plus quel site.*

¹¹⁶ http://www.tripadvisor.fr/ShowUserReviews-g187147-d718669-r237511876-La_Fresque-Paris_Ile_de_France.html [Acceso 14/12/2014]. *Pour couronner le tout il s'avère impossible de payer avec une carte de crédit. Quatre*

ma VISA? Je peux payer avec ma carte de crédit? La Academia en este caso no hace ninguna recomendación, pues la elipsis es un recurso estilístico habitual en la lengua general.

- En el sector de las agencias también se encuentran sinónimos de este tipo. Por ejemplo, un *tour leader*¹¹⁷ es un anglicismo que designa al *guide accompagnateur*¹¹⁸. El anglicismo, que no está registrado en el diccionario, es usado sobre todo por los profesionales del sector, como lo ilustra el ejemplo presentado en nota a pie de página extraído de las opiniones de los turistas en Tripadvisor. Sin embargo, el usuario medio, aunque comprende el significado del término, prefiere la unidad léxica francesa *guide accompagnateur*.
- *L'agence de tourisme réceptif* convive con *l'agence incoming* del mismo modo que *l'agence de tourisme émetteur* lo hace con *l'agence outcoming / outgoing*. *Le tourisme réceptif* o *incoming*¹¹⁹ es el que se encarga de organizar la acogida y la estancia de turistas extranjeros en su propio país. Por el contrario, *le tourisme émetteur ou outcoming / outgoing* organiza la salida de los turistas hacia un destino extranjero. Sin embargo, en estos casos, los anglicismos son más propios del contexto profesional que de la lengua general, pues los conceptos que designan pertenecen al ámbito de la economía turística. No existe entrada de estas unidades léxicas en el diccionario ni tampoco recomendación oficial expresa, por lo que en estos casos se aplica la norma general de optar por las voces francesas.
- *Le voyage de motivation*, viaje de recompensa ofrecido por una empresa o un organismo para estimular a un empleado o a un distribuidor, es también un *voyage incentive*¹²⁰ o *d'incentive*. *Incentive* es un anglicismo que no aparece en el *Petit Robert*. La recomendación oficial es la general en lo que se refiere a los anglicismos:

cartes de crédit différentes (deux personnelles et deux appartenant à ma compagne) dont une Visa gold, ont toutes été soi-disant refusées... Il nous a fallu payer en cash... Une belle arnaque! et aucune excuse.

¹¹⁷ http://www.tripadvisor.fr/ShowUserReviews-g187895-d2165352-r205391011-Florence_for_You_Private_Tours-Florence_Tuscany.html [Acceso 10/11/2014]. *Drôle, intéressante, professionnelle et toujours capable de captiver l'attention de mes clients: voilà en quelques mots Mme Costanza. Je suis un tour leader de Auratours, opérateur touristique spécialisé en groupes en provenance du Québec et du Canada, et quand je suis à Florence je veux toujours Costanza comme guide pour mes groupes car c'est un succès assuré!*

¹¹⁸ http://www.tripadvisor.fr/ShowTopic-g293991-i4477-k7366691-Guide_accompagnateur-Saudi_Arabia.html [Acceso 10/11/2014]. *Bonjour à tous, je suis une femme qui veut aller visiter l'Arabie saoudite, près de la Mecque. J'aimerais trouver un guide accompagnateur. Comment je fais ?*

¹¹⁹ <http://www.lechotouristique.com/> [Acceso 08/09/2014]. *À la suite de Marseille, qui a initié il y a quelques années le développement d'une offre réceptive associant institutionnels et professionnels, d'autres aéroports de province servent de tremplin au développement du tourisme incoming.*

¹²⁰ http://www.tripadvisor.fr/ShowUserReviews-g664637-d280931-r131815145-Rafaelhoteles_by_La_Pleta-Baqueira_Val_d_Aran_Province_of_Lleida_Catalonia.html [Acceso 20/07/2014]. *J'ai séjourné deux fois dans cet hôtel, pour un voyage incentive de 30 personnes et j'y suis retourné en famille à 5.*

se prefiere la unidad léxica francesa. Sin embargo, cabe señalar que el uso de *incentive* está muy generalizado en el sector profesional de las agencias.

- Las agencias y los tour-operadores ofrecen des *voyages à forfait, des forfaits* e incluso *des packages*¹²¹. Este anglicismo se encuentra en el *Petit Robert* y la recomendación oficial es *forfait*. En cuanto al uso de las unidades léxicas francesas, la más generalizada es la elipsis *forfait*, debido sin duda a la economía del lenguaje.

3.3. Los viajes, los transportes, los seguros

En lo que se refiere a los viajes y los transportes, los ejemplos se multiplican, pues la influencia del inglés en estos campos es extraordinaria.

- Por ejemplo, podemos elegir entre une *compagnie aérienne régulière* o une *compagnie à bas prix* o *low cost*. Curiosamente, el anglicismo *low cost*¹²² con valor adjetival aparece en el *Petit Robert*, cuya recomendación oficial es *à bas prix*. Su uso está muy generalizado en el discurso general.
- El billete que compramos puede ser un *billet ouvert, un billet open*¹²³ o un *open ticket*. Tanto *ticket* como *open* ya son voces aceptadas en el diccionario francés. Incluso en el artículo correspondiente a *open* aparece la unidad léxica *billet open* con el significado restringido al billete de avión sin fecha en el momento de la compra y utilizable en la fecha elegida por el comprador (*Petit Robert*). Sin embargo, la recomendación apuntada es la de *billet ouvert*.
- Cuando hacemos *l'enregistrement on-line* o en el aeropuerto, se nos facilita *la carte d'embarquement* o *la boarding card*¹²⁴. Aunque no se registra el anglicismo en el diccionario, es utilizado por el usuario de la lengua, como muestra el ejemplo de Tripadvisor, reproducido en nota a pie de página.
- Se habla también de *chèque de voyage* o *traveller's check / chèque*, que consiste en un cheque para el uso de los turistas emitido por un banco y que se puede cambiar por dinero en efectivo en otros bancos del país que se visita. Curiosamente, la unidad

¹²¹http://www.tripadvisor.fr/ShowUserReviews-g189158-d206897-r146920281-Novotel_Lisboa-Lisbon_Estrema_dura.html [Acceso 20/07/2014]. *Nous avons profité du "package Fado" (tarif prépayé sur internet) qui offre un excellent rapport qualité/prix : 2 nuits B&B et dîner-spectacle.*

¹²² http://www.tripadvisor.fr/ShowUserReviews-g189158-d1572079-r57612398-100_Maneiras-Lisbon_Estremadura.html [Acceso 20/07/2014]. *Cuisine inventive, souvent surprenante et pleine d'humour. Concept "low-cost" avec menu dégustation unique à 35 euros (8 plats), sans les vins.*

¹²³ <http://www.aroundtheworlds.com/fr/billets-tour-du-monde-moins-cher.htm> [Acceso 13/09/2014]. *Évitez de changer d'avis, même avec un Billet Open.*

¹²⁴ http://www.tripadvisor.fr/ShowUserReviews-g187331-d201155-r203812987-lbis_Hamburg_Alster_Centrum-Hamburg.html [Acceso 13/09/2014]. *Nous avons découvert que la wifi était gratuite dans les chambres et que nous pouvions imprimer nos boarding cards sans frais.*

léxica *traveller's check / chèque* está registrada en el *Petit Robert*, que recomienda el uso de *chèque de voyage*. También se encuentran usos de la elipsis: *un traveller*.

- Viajamos en *première classe, first class* o en *classe touriste/tourist class*, y también puede ocurrir que haya *surréservation*¹²⁵, *overbooking*¹²⁶, o *surbooking*¹²⁷, es decir, que la compañía aérea haya vendido plazas de más o que el hotel haya reservado habitaciones por duplicado. En el diccionario aparece *surbooking* como un falso anglicismo formado por derivación de *sur-* y el préstamo del inglés (*over*)*booking*. Como se observa en los ejemplos, los anglicismos son utilizados por el usuario de los productos turísticos en las redes y blogs de opinión.
- En los seguros de viaje se hace siempre alusión a la *défaillance du voyageur* o *no show*, y para terminar, aludiré a la posibilidad que tienen los viajeros de comprar *des produits hors taxes*, en *les boutiques hors taxes* o *boutiques duty free*, expresiones de uso generalizado en el ámbito del turismo.

Pues bien, en todos estos casos la recomendación general para los anglicismos sigue siendo la preferencia por las unidades léxicas francesas. No obstante, el uso es el rey: los préstamos del inglés se utilizan cada vez más en concurrencia con sus sinónimos franceses.

4. LA JUSTIFICACIÓN DE LA METODOLOGÍA ELEGIDA PARA LA ENSEÑANZA DEL LÉXICO DEL TURISMO

Todo este análisis adquiere un especial sentido en el contexto de la enseñanza / aprendizaje de la lengua francesa para el turismo en la universidad, aunque también puede aplicarse a cualquier otro nivel educativo. Por ello, tal y como se ha anunciado en la introducción, en este epígrafe se justificará la elección de la perspectiva accional como enfoque didáctico para la aplicación del estudio realizado.

Al hacer un recorrido rápido de los métodos de enseñanza de lenguas de los 100 últimos años con Settembrino (2008: 1-5), se comprueba que el lugar otorgado al léxico ha sido completamente diferente según las metodologías utilizadas. Por ejemplo, en el método

¹²⁵ http://www.tripadvisor.fr/ShowUserReviews-g189400-d550796-r21220515-Arion_Athens_Hotel-Athens_Attica.html [Acceso 13/09/2014]. *Cet hôtel, malgré un système de réservation sur Internet qui semble sérieux, pratique la surréservation, en octobre!*

¹²⁶ http://www.tripadvisor.fr/ShowUserReviews-g1222290-d593871-r115354021-Iberostar_Albufera_Playa-Playa_de_Muro_Majorca_Balearic_Islands.html [Acceso 13/09/2014]. *Attention cet hôtel pratique l'overbooking, vous ne serez donc pas forcément logé dans cette hôtel!*

¹²⁷ http://www.tripadvisor.fr/ShowUserReviews-g187870-d235895-r71986750-Hotel_San_Moise-Venice_veneto.html [Acceso 13/09/2014]. *Cet hôtel pratique le surbooking et reloge ces clients dans des chambres minuscules; inlouables.*

tradicional y directo, el léxico ocupaba un lugar muy importante en cuanto a la cantidad pero no en cuanto a la calidad. Es lo que Galisson llama *les vaches grasses* (Galisson, 1991: 6-7). La reacción contraria se encuentra a partir del *Français Fondamental*, que el mismo autor llama *les vaches maigres* (Galisson, 1991: 8-11). Incluso sabiendo que los métodos estructuro-globales y audiovisuales han conocido un periodo de gran prosperidad, la realidad es que han contribuido a un empobrecimiento de la dimensión léxica sin obtener mejores resultados en el nivel de la comunicación ni del aprendizaje. Dejaban muy poco espacio a la creatividad de los aprendices, que al estar acostumbrados a estudiar contenidos lingüísticos segmentados, aprendidos y automatizados, experimentaban una gran dificultad cuando tenían que hacer frente a situaciones de comunicación reales.

El método comunicativo aparece a mediados de los años 80, de nuevo como reacción contra los anteriores. Se trata de la aplicación de los principios presentados en el *Niveau Seuil* (1976) que fundamenta el aprendizaje de la lengua en una serie de nociones y funciones. Las estructuras gramaticales ya no son el centro de la enseñanza / aprendizaje. Empieza a tomarse la noción de acto de habla como el punto de partida para la elaboración de un programa de enseñanza, basado, por tanto, en las necesidades lingüísticas reales de los estudiantes, para alcanzar los objetivos pertinentes de competencia comunicativa. De este modo, la enseñanza de la gramática y del vocabulario giran en torno a la situación de comunicación y del acto de habla que se quiere enseñar / aprender. Pero las palabras se presentan en función de los documentos auténticos utilizados y de las circunstancias, por lo que las ocurrencias siempre resultan incompletas y restringidas.

A principios de la primera década del año 2000, comienza a extenderse la perspectiva accional, como consecuencia de la puesta en marcha de los postulados contenidos en el *MCER*, aparecido en 2001, y que se resume de este modo:

El enfoque aquí adoptado, en sentido general, se centra en la acción en la medida en que considera a los usuarios y alumnos que aprenden una lengua principalmente como agentes sociales, es decir, como miembros de una sociedad que tiene tareas (no sólo relacionadas con la lengua) que llevar a cabo en una serie determinada de circunstancias, en un entorno específico y dentro de un campo de acción concreto. Aunque los actos de habla se dan en actividades de lengua, estas actividades forman parte de un contexto social más amplio, que por sí solo puede otorgarles pleno sentido. Hablamos de «tareas» en la medida en que las acciones las realizan uno o más individuos utilizando estratégicamente sus competencias específicas para conseguir un resultado concreto. El enfoque basado en la acción, por lo tanto, también tiene en cuenta los recursos cognitivos, emocionales y volitivos, así como toda la serie de capacidades específicas que un individuo aplica como agente social (MCER, 2002: 9).

Según este punto de vista, se puede afirmar que:

El uso de la lengua –que incluye el aprendizaje– comprende las acciones que realizan las personas que, como individuos y como agentes sociales, desarrollan una serie de competencias, tanto generales como competencias comunicativas lingüísticas, en particular. Las personas utilizan las competencias que se encuentran a su disposición en distintos contextos y bajo distintas condiciones y restricciones, con el fin de realizar actividades de la lengua que conllevan procesos para producir y recibir textos relacionados con temas en ámbitos específicos, poniendo en juego las estrategias que parecen más apropiadas para llevar a cabo las tareas que han de realizar. El control que de estas acciones tienen los participantes produce el refuerzo o la modificación de sus competencias (MCER, 2002: 9).

El hecho de considerar los aspectos mencionados, íntimamente ligados, tiene consecuencias claras e inmediatas en los actos de enseñanza de una lengua extranjera, hasta tal punto que las estrategias, las tareas, los textos, las competencias generales de un individuo, la competencia comunicativa, las actividades de lengua, los procesos, los contextos y los dominios aparecen de una manera o de otra en la programación de las habilidades de comunicación que queremos practicar con el aprendiz y, por consiguiente, en la descripción de los objetivos que queremos alcanzar e incluso en la evaluación.

Sin embargo, en los manuales de enseñanza de francés del turismo, editados según esta perspectiva, no se observan cambios adecuados a este acercamiento didáctico en lo referente al vocabulario. Por ejemplo, en los métodos publicados por las editoriales *Clé International* (Penformis, 2004) y *Hachette* (Calmy, 2004) no aparece ningún apartado dedicado al estudio del vocabulario y por consiguiente, su explotación depende de la necesidad inmediata, de las situaciones de comunicación propuestas en los diferentes módulos y de los documentos auténticos propuestos.

Dicho esto, mi elección metodológica para la enseñanza del francés del turismo es ecléctica. Lo principal es el análisis de las necesidades lingüísticas fundamentado en la observación de las situaciones profesionales, pero otorgo un lugar especial a la enseñanza del vocabulario basada en las tareas profesionales, que requiere un trabajo de investigaciones lexicológicas por parte del profesor para explicar a los aprendices los diferentes usos.

En el contexto de este trabajo, nuestro estudio intenta proponer una metodología para la enseñanza del vocabulario y del léxico específico de las profesiones turísticas, en el marco de la perspectiva basada en la acción propuesta en el MCER. Esta nueva perspectiva implica una diferenciación conceptual entre *actes de parole*, definidos lingüísticamente como *fonctions linguistiques* y *action définie socialement*, en las que las tareas no son todas lingüísticas (Puren, 2004: 32).

Según Puren (2004: 34), la clase se convierte en una micro-sociedad, un lugar de concepción y de realización de acciones con finalidad social y sobre todo profesional, en el caso del francés

del turismo. Esta perspectiva conduce a planificar tareas en función de las acciones sociales que nuestros estudiantes deberán realizar hipotéticamente en el futuro.

Llegados a este punto, el trabajo del profesor se presenta como un verdadero desafío, ya que él mismo debe internar descubrir el mundo del turismo, sus sectores, sus actores y sus funciones. El profesor debe hacer un trabajo de investigación, personal y de estudio del medio, para poder proponer a los estudiantes actividades y tareas apropiadas de su sector socio-profesional.

Por todo ello, el punto de partida para la organización de los objetivos y del programa de enseñanza del francés del turismo en general y del léxico del turismo en particular, es la observación de los cuatro sectores más importantes y más amplios del mundo del turismo, para integrar en ellos las tareas y las situaciones de comunicación, los documentos de trabajo, las actividades y, en particular, el corpus léxico seleccionado:

- las profesiones de la concepción de productos turísticos;
- las profesiones de la comercialización y de la distribución de los productos turísticos;
- las profesiones de la acogida y de la promoción y de la animación;
- las profesiones del alojamiento.

Como se ha expuesto, los actores varían en función del sector, pero en la mayoría de los casos las situaciones de comunicación y las competencias socio-profesionales son comunes a varios terrenos. Por ejemplo, la acogida y la asistencia a los turistas concierne tanto a las profesiones de la comercialización y de la distribución de productos como a las del alojamiento, a los de la promoción y a los de la animación. Esta sinergia facilita no solamente la diversidad de las actividades sino también la elección del nivel de lengua, del registro y de la tipología de los documentos auténticos, así como el éxito en la consecución de los objetivos de aprendizaje.

Tal y como venimos defendiendo, el reto del profesor de francés del turismo y en general de *Français sur objectifs spécifiques*, comienza antes de la concepción del programa de enseñanza / aprendizaje. Adentrarnos y sumergirnos en el mundo de las profesiones turísticas es ya un trabajo de búsqueda, incluso de investigación y de estudio, que va más allá de la competencia lingüística del profesor.

Se trata de la primera vez que nos encontramos frente a nuevos conceptos profesionales que hace falta nombrar, que hay que comprender, que hay que saber introducir en las secuencias de enseñanza de la lengua de especialidad. Si las lenguas de especialidad traen consigo una especificidad, esta última no reside solo en el léxico ni en la sintaxis como sostenían los estudiosos de este ámbito de los años 60-70, sino que hay que buscarla en los tipos de discurso específicos suscitados en cada sector profesional y en el vínculo estrecho entre lenguaje y

acción que impone el mundo contemporáneo del trabajo (Richer, 2008: 20). En este contexto, hay que señalar que, en el estudio del discurso, es en el nivel del léxico donde se encuentran las dificultades conceptuales más importantes de la enseñanza de la lengua extranjera, pues la fonética y la gramática son las mismas para cualquier situación de comunicación o de aprendizaje de *Français Langue Étrangère (FLE)* o de *Français sur objectifs spécifiques (FOS)*.

Por ello, la metodología elegida aquí consiste primeramente en elaborar fichas terminológicas con las palabras o términos franceses, los sinónimos y sus fuentes, las recomendaciones oficiales –si las hay– y, finalmente, la propuesta definitiva para aplicar a la enseñanza. Una vez hecho esto, mi propuesta de eclecticismo consiste en proporcionar a los estudiantes el léxico relacionado con los diferentes sectores socio-profesionales y con las tareas presentadas en los cursos de la manera más exhaustiva posible, para, de este modo, integrar la enseñanza / aprendizaje en su contexto profesional y considerar así al aprendiz como un actor social. Dichas unidades léxicas se presentarán integradas en la medida de lo posible en el discurso turístico, siempre que el tiempo previsto en los programas lo permita¹²⁸. En cualquier caso, la nueva era digital 2.0 resulta una herramienta complementaria sin precedentes, ya que permite al aprendiz comprobar los usos reales del vocabulario propuesto en clase tanto en el nivel profesional como en el nivel del usuario medio de los productos turísticos.

5. CONCLUSIÓN

Se puede concluir brevemente, en primer lugar, que el trabajo previo del profesor para preparar un programa de francés del turismo es un desafío, en general, y una tarea de investigación y de búsqueda, en particular, en lo que se refiere a la enseñanza del léxico, puesto que requiere el descubrimiento y la comprensión del contexto socio-profesional de los distintos actores del sector turístico. De este modo, dado que la metodología se enmarca en los criterios de la perspectiva accional, basada en las tareas, el conocimiento del medio resulta indispensable. A medida que el profesor avanza en esta profundización, va descubriendo nuevos conceptos, nuevas denominaciones que, en numerosos casos, son expresados por diferentes unidades léxicas, sinónimas entre sí y que conviven en el uso. El trabajo lexicológico comienza en el

¹²⁸ Así pues, las reflexiones presentadas sobre las distintas unidades léxicas y sus sinónimos se explicarían en clase, al mismo tiempo que se propondrían tareas de comprensión escrita a partir de un texto de apoyo –por ejemplo, un circuito de un folleto de agencia de viajes, o la descripción de los servicios de hotel en una página web, o los comentarios de los usuarios de los servicios turísticos en los foros- en las que el aprendiz tuviera que señalar el vocabulario específico relacionado con los conceptos objeto de estudio.

momento en el que hay que realizar un repertorio de las unidades léxicas francesas, de sus ocurrencias y de sus sinónimos neológicos; la mayoría de ellos son préstamos del inglés y en una medida más discreta, elipsis y siglas.

En segundo lugar, incluso si las recomendaciones oficiales referentes a los anglicismos van en la dirección de evitar *l'emploi de termes anglais qui, en se multipliant, rendraient la langue trop hétérogène et pourraient nuire à la clarté du discours*¹²⁹, concluimos que los usuarios de la lengua en el medio profesional del turismo prefieren la utilización de los préstamos del inglés, como se observa en los sitios de revistas especializadas como www.lechotouristique.fr. Asimismo, los ejemplos observados en Tripadvisor.fr demuestran que el viajero medio también ha interiorizado los neologismos procedentes del inglés en la mayoría de los casos.

Por último, lo que se propone para la enseñanza es mostrar a los aprendices todos los sinónimos, hiperónimos e hipónimos, si es posible en contexto, y explicarles que en su entorno profesional convendrá elegir el uso más generalizado para que la comunicación sea fluida y actual y, sobre todo, realista. En una época en la que las redes sociales, en general, y las páginas web de comparadores o de empresas turísticas, en particular, ocupan un lugar importantísimo en la industria de los productos turísticos, la inclusión de la tecnología en la tarea de enseñanza / aprendizaje de una lengua extranjera resulta obligada tanto por parte del profesor como del estudiante, para comprobar hasta qué punto los neologismos se integran no solo en las profesiones turísticas sino también en la vida del usuario corriente de la lengua, cuyas decisiones vienen determinadas en un alto porcentaje por las opiniones que los consumidores vierten sobre los diferentes productos turísticos y sobre sus experiencias viajeras.

BIBLIOGRAFÍA

- Académie Française* <<http://www.academie-francaise.fr>> [Acceso 12/07/2014, 19/07/2014]
Aragón, Marina *et alii*. (2009): *Diccionario de términos del turismo*. Madrid: Ariel.
Autour des mondes <<http://www.aroundtheworlds.com/fr>> [Acceso 13/09/2014]
Bonomi, Milin (2011): “El lenguaje del turismo 2.0”. In: Liverani, Elena & Canals, Jordi (eds.). *El discurso del turismo. Aspectos lingüísticos y variedades textuales*. Trento: Tangram Edizioni Scientifiche, 127-148.
Calmy, Anne-Marie (2004): *Le français du tourisme*. Paris: Hachette.
CultureCommunication <<http://www.culture.gouv.fr>> [Acceso 12/07/2014]
Estornell Pons, María (2012): “Revistas sobre turismo y viajes en Internet: palabras para novedades, voces como novedad”. In: Sanmartín, Julia (ed.). *Discurso turístico e internet*. Madrid: Iberoamericana, Frankfurt: Veuvert, 187-204.
Galisson, Robert (1991): *De la langue à la culture par les mots*. Paris: CLE International

¹²⁹ <http://www.academie-francaise.fr/la-langue-francaise/terminologie-et-neologie> [Acceso 19/07/2014]

- Indeed* <<http://www.indeed.fr>> [Acceso 10/01/2015]
- Instituto Cervantes (2002): *MCEr*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, Subdirección General de Cooperación Internacional. < http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/marco/cvc_mer.pdf> [Acceso 15/11/2015]
- L'écho touristique* <<http://www.lechotouristique.com>> [Acceso 08/09/2014, 10/09/2014]
- L'Étudiant* <<http://www.letudiant.fr>> [Acceso 10/09/2014, 30/09/2014]
- L'Hôtellerie Restauration* <<http://www.lhotellerie-restauration.fr>> [Acceso 30/09/2014]
- Larousse (2014): *Grand Dictionnaire Larousse espagnol-francés/francés-espagnol*. Paris: Larousse.
- Le marché du travail* <<http://www.lemarchedutravail.fr>> [Acceso 10/09/2014]
- Le Petit Robert (2011): *Le Petit Robert pour iPad*. <<http://www.edumobile.be/fr/APPLICATIONS>> [Acceso 30/06/2015]
- Lehmann, Alise & Martin-Berthet, Françoise (1998): *Introduction à la lexicologie*. Sémantique et morphologie. Paris: Dunod.
- López Santiago, Mercedes (2012): "E-libros de visitas: estudio de hoteles franceses y españoles". In: Sanmartín, Julia (ed.). *Discurso turístico e internet*. Madrid: Iberoamericana, Frankfurt: Vervuert, 231-258.
- Mejri, Sarah (2005): "Figement, néologie et renouvellement du lexique", *Linx*, 52. <<http://linx.revues.org/231>> [Acceso 15/11/2015].
- Niklas-Salminen, Aïno (2015): *La lexicologie*. Paris: Armand Colin.
- Penfornis, Jean-Luc et alii. (2004): *Tourisme.com*. Paris: Clé International.
- Polguère, Alain (2003): *Lexicologie et sémantique lexicale*. Montréal: Les Presses de l'Université de Montréal.
- Puren, Christian (2004): "Del enfoque por tareas a la perspectiva co-accional". *Porta Linguarum* 1: 31-36.
- Rey, Alain (2012): *Dictionnaire historique de la Langue française*. Paris: Dictionnaires Le Robert.
- Richer, Jean-Jacques (2008): "Le français sur objectifs spécifiques (FOS): une didactique spécialisée?". *Synergies Chine* 3: 15-30.
- Settembrino, Tiziana (2008): "Le rôle du lexique dans l'enseignement/apprentissage du FLE". *Interculturel* 12: 1-7.
- Tripadvisor* <<http://www.tripadvisor.fr>> [Acceso 20/07/2014, 10/09/2014, 15/09/2014, 25/09/2014, 10/11/2014, 14/12/2014]

ANEXO I: CORPUS ANALIZADO

7.1. Profesiones del turismo

| Voces francesas | Sinónimos: Anglicismos /siglas | Diccionario | Recomendación |
|----------------------------------------------------|---------------------------------------|------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|
| voyagiste majoriste grossiste | Tour-operator Tour-opérateur TO | Todos excepto majoriste y tour- operator | Voyagiste |
| chasseur commissionnaire | Groom | Todos | No hay. Anglicismo lexicalizado. <i>Commissionnaire</i> no se usa en este contexto |
| PNC (hiperónimo) hôtesse de l'air (hipónimo) | Stewart (stew) (hipónimo) | hôtesse de l'air steward | Todos aceptados por ser voces francesas |
| forfaitiste chef de produit touristique | | Todos | Todos aceptados por ser voces francesas |
| assistant de réception réceptionniste | Réceptionniste front office | Voces francesas | Voces francesas |
| garçon serveur, -euse | Barman (hipónimo) Barmaid | Todos | No hay. Anglicismos lexicalizados |

7.2. Alojamiento, agencias, gestión

| Voces francesas | Sinónimos/Anglicismos | Diccionario | Recomendación |
|---------------------------------------|------------------------------------------|-----------------------------|------------------------------------|
| plan programme d'activités | planning | Todos | Voces francesas |
| lettre publipostage publipostage | Mailing e-mailing e-mail marketing | Todos excepto e- mailing | publipostage |
| enregistrement des chambres | Check-in | Voz francesa | Voz francesa |
| libération des chambres | Check-out | Voz francesa | Voz francesa |
| chambre double à deux lits jumeaux | Twin room | Voz francesa | Voz francesa |
| chambre individuelle | Single room | Voz francesa | Voz francesa |
| chambre double | Double room | Voz francesa | Voz francesa |
| | King size | No | |
| | Queen size | No | |
| haut de gamme | Bon/grand standing | Todos | No hay. Anglicismo lexicalizado |
| | Suite | Sí | No hay. Anglicismo lexicalizado |
| complexe touristique | Resort | Voz francesa | Voz francesa |
| bon d'échange | Voucher | Voz francesa | Voz francesa |
| payer comptant | Payer cash | | |
| réduction remise ristourne | discount | Todos | ristourne |
| carte bancaire carte de crédit | VISA MASTERCARD | Voces francesas | No hay. La elipsis se acepta. |
| guide | Tour leader | Voz francesa | Voz francesa |

| | | | |
|-----------------------------|---------------------------------|--------------|--------------|
| accompagnateur | | | |
| agence de tourisme réceptif | Agence incoming | Voz francesa | Voz francesa |
| agence de tourisme émetteur | Agence outgoing/outgoing | Voz francesa | Voz francesa |
| tourisme réceptif | Tourisme incoming | Voz francesa | Voz francesa |
| tourisme émetteur | Tourisme outgoing/outgoing | Voz francesa | Voz francesa |
| voyage de motivation | Voyage d'incentive Incentive | Voz francesa | Voz francesa |
| voyage à forfait forfait | Package | Todos | forfait |

7.3. Los viajes, los transportes, los seguros

| Voces francesas | Sinónimos/anglicismos | Diccionario | Recomendación |
|------------------------------------------------------|---------------------------------------|------------------------------|------------------|
| compagnie aérienne régulière compagnie à bas prix | Compagnie low cost | Todos | à bas prix |
| billet ouvert | Billet open Open ticket | Todos | billet ouvert |
| enregistrement en-ligne | Enregistrement on-line | Voz francesa | Voz francesa |
| carte d'embarquement | Boarding pass | Voz francesa | Voz francesa |
| chèque de voyage | Traveller's check/chèque Traveller | | chèque de voyage |
| première classe | First class | Voz francesa | Voz francesa |
| classe touriste | Tourist class | Voz francesa | Voz francesa |
| surréservation | Overbooking Surbooking | Todos excepto overbooking | surréservation |
| produits hors taxes | Produits duty free | Voz francesa | Voz francesa |
| boutiques hors taxes | Boutiques duty free | Voz francesa | Voz francesa |
| défaillance du voyageur | No show | Voz francesa | Voz francesa |

CAPÍTULO 8. ON THE CHARACTERIZATION OF TOURISM DISCOURSE 2.0: THE CASE OF PRACTICAL INFORMATION IN SPANISH GUIDEBOOKS

ALEXANDRA SANTAMARÍA URBIETA

Universidad Internacional de la Rioja

RESUMEN

El tema que aquí se presenta consiste en un estudio preliminar comparativo de una serie de aspectos léxicos encontrados en el discurso turístico escrito originalmente en español en formato papel y en soporte digital. Para lograr este cometido, se han analizado aquellos capítulos en los que el escritor incluye información práctica para el viajero como, por ejemplo, precauciones, advertencias y consejos. La base de este estudio radica en los resultados obtenidos tras el análisis de un corpus formado por cuatro guías de viaje que describen la ciudad de Madrid (Santamaría Urbieta, 2014) y en el que se analizó el uso de adjetivos, adverbios, expresiones coloquiales, pronombres personales, determinantes posesivos y verbos modales. Teniendo estos resultados en cuenta, se ha llevado a cabo un estudio comparativo de la información práctica encontrada en guías de viaje en soporte papel y en páginas web no institucionales de promoción turística. El objetivo de este artículo es intentar determinar si, como sugiere González García (2012: 20), estos géneros digitales duplicados “prescinden por completo de lo estético y se centran exclusivamente en su función informativa” y, en consecuencia, son similares a sus equivalentes en papel. Los resultados que se obtengan tras el análisis nos ayudarán a afirmar de manera preliminar si el discurso turístico 2.0 se diferencia del discurso de las guías en papel, al menos, en lo que se refiere a la información práctica.

PALABRAS CLAVE: discurso turístico, textos turísticos, análisis comparativo, elementos léxico-semánticos, géneros digitales, géneros impresos.

ABSTRACT

The topic of this proposal focuses on a preliminary comparative study of specific lexical-semantic elements found in the Spanish tourism discourse on paper and 2.0 guidebooks. To this aim, we will analyse those chapters in which the writer includes practical information for the traveller, e.g. cautions, warnings and pieces of advice. The basis of this study lies on the findings of a corpus made up of five guidebooks describing the city of Madrid (Santamaría Urbieta, 2014) in which the use of adjectives, adverbs, colloquial expressions, personal pronouns, possessive adjectives and modal verbs were analysed. Taking these results into account we will carry out a comparative analysis of the practical information found in paper guidebooks and that of non-institutional web sites of tourism promotion (i.e. Lonely Planet, Viajar). The purpose of this paper is to try to determine if, as implied by González García (2012:20), these replicated cybergenres «prescinden por completo de lo estético y se centran exclusivamente en su función informativa» and, hence, are similar to their printed equivalents. The results obtained will allow us to preliminary affirm if tourism discourse 2.0 actually differs from the discourse in printed formats of the same text type, at least, in regards to practical information.

KEY WORDS: tourist discourse, tourist texts, comparative analysis, lexical-semantic elements, digital genres, printed genres.

1. INTRODUCTION

Due to man's growing curiosity to discover new landscapes, towns and cities, nowadays tourism is considered one of the most common leisure proposals for humans. In order to promote this sector of the economy, private and public institutions produce a large amount of publications in the form of brochures and guidebooks to help tourists discover all the practical, historic, meteorology or geographic information related to the city or country in question. Guidebooks in particular have become an almost indispensable publication for those who have decided to visit a place or have started the journey towards an unknown place. Due to the importance that these publications have achieved and to the rapid growth of publications and formats that have been issued over the last decades, they have become a new source of analysis and research. Therefore, this article focuses on Spanish paper guidebooks in two formats: paper and electronic.

This article is based on some of the results of a recently finished study (Santamaría Urbieta, 2014) in which a comparative analysis was carried out of the lexical-semantic and morpho-syntactical elements found in the chapters aimed at giving practical information to travellers in guidebooks originally written in Spanish and English. Through this study we attempted at identifying and describing the similarities and differences of the discourse¹³⁰ found in two languages (Spanish and English) of the same text type. We will refer from now on to text type as that designed to characterize the main structure of a particular text or one of its parts according to its dominant properties. The analysis was limited to those chapters in which the writer includes information that the reader needs to know before starting the journey (e.g. health, security, transport and accommodation issues, as well as warnings). In order to carry out this analysis eight guidebooks were selected (four in English and four in Spanish) and issued by different publishers, all of which described the city of Madrid. For the purposes of the study introduced in the present article, the results from the lexical-semantic elements obtained from the analysis of the practical information of the four guidebooks originally written in Spanish are of great value, and in order to enlarge the corpus, one more guide in paper has been included in the analysis. Regarding methodology, this paper corpus has been scanned and transformed digitally into text files so that it could be easily analysed with the help of Anthony (2015) AntConc 3.2.1.w, a freeware concordance program that allows to analyse corpus extensively,

¹³⁰ “The notion of discourse includes the use of spoken, written and visual/signed language and multimodal/multimedia forms of communication” (Cesiri, 2015: 1)

creating a list of the most common words, showing the context of appearance of key words in a text or a group of texts, counting the number of words and even creating an association of words. This tool has been of great help during the stages of analysis, because it has allowed us to sort words out and discern the context and frequency of appearance of the majority of the linguistic elements found in the text. Nevertheless, it should be taken into account the fact that most of this research has been manual and that no digital programme has prevented us from counting the lexical-semantic elements to be studied. Here we have also analysed the lexical-semantic elements of the practical information included in five Spanish e-guidebooks (Lonely Planet, Viajar, Ocholeguas.com, EFEtur and Guías de viaje online) of five different places: Delhi, Hong Kong, India, New York and Vitoria. Two of them (Lonely Planet and Viajar) were published first on paper and the other three (Guías de viaje online, Ocholeguas.com and EFEtur) were born on the Net. The linguistic elements analysed are adjectives, adverbs, colloquial expressions, personal pronouns, possessive adjectives and modal verbs.

The main objective of this paper is to preliminary determine whether e-guidebooks or, as González García (2012) calls them, “replicated cybergenres”, focus on their informative function and, hence, are similar to their printed equivalents. Hence, the question to be answered is the following: Is there such a thing as a 2.0 tourism discourse, in regards to practical information or, on the contrary, is this only a duplicated discourse on a different format? The initial hypothesis is that differences will prevail over the similarities in relation to the discourse found in print and digital Spanish guidebooks, due to the informal register of the second (Posteguillo, 2002) and the formality of the first (Santamaría Urbieto, 2014).

2. TOURISM AND TOURIST TEXTS: FROM PAPER TO SCREEN

Tourism, one of the most important industries of the world’s economy and therefore essential for the development of many countries, has evolved and turned into what we understand today as tourism. It is precisely this historical evolution and the different perspectives from which tourism has been looked at that have resulted in a variety of definitions of the concept, as seen herein.

2.1. Tourism: towards a unified definition and classification

There are as numerous definitions of the term “tourism” as tourist destinations among which we can choose for our next holidays. As a social phenomenon and an activity, which individuals

enjoy in varied ways and circumstances, it is not easy to unify the criteria and find a definition that can be of use to all the specialists on the subject.

As one of the most important institutions in the field of tourism, it is interesting to refer to the World Tourism Organization (UNWTO), to give a definition of the term. According to this organization, “tourism is a social, cultural and economic phenomenon which entails the movement of people to countries or places outside their usual environment for personal or business/professional purposes” (UNWTO, 2014). Not only does the UNWTO consider tourism as an activity exclusively carried out for pleasure, but also for business. Montaner Montejano, Antich Corgos and Arcarons Simón (1998: 354) define the term as “el conjunto de técnicas y actividades encaminadas a atraer y satisfacer las necesidades y motivaciones de los turistas en sus desplazamientos vacacionales. Por extensión, organización de los medios conducentes a facilitar estos viajes”. This definition has been stated from the point of view of the group of techniques and activities focused towards drawing and meeting the needs and motivations of tourists during their holiday journeys, as well as the organization of the means which facilitate these trips.

The variety of classifications of tourism is also wide since they have been elaborated from different perspectives. Uribe Mallarino (2011), on the one hand, includes a typology divided into six groups: (1) cultural tourism, (2) recreation tourism, (3) adventure and extreme sports tourism, (4) nature, ecology and rural tourism, (5) event tourism, and (6) itinerant tourism. To this taxonomy, we could add “musical tourism” (Chierichetti, 2012) and “active tourism” (Estornell Pons, 2013: 34). Orte Bermúdez’s (1997: 17-19) classification focuses on different criteria: (1) the origin of the tourist, (2) his or her age, (3) the means of access, (4) the type of mobility of the tourist, (5) his or her motivations, (6) the typology of the destination, (7) the economic repercussions, (8) the duration of the stay, and (9) the way to travel (individual or in group).

Due to the disparity of definitions and taxonomies, the etymological root should also be considered, as many of the definitions found in dictionaries have been built around it. The term “tourism” comes from the old French *turn*, which also derives from the Latin term *tornus*, taken from the Greek *tornos* meaning “turn”, “spin”. For the purpose of this paper, this selection of definitions of the term “tourism” represents the various and different points of views from which this topic can be tackled and the wide range of individuals that can be involved in this activity. Its planning is the origin that motivates tourists to look for information normally related to the history, geography, gastronomy and culture of the place that they will soon visit. In order to satisfy this need of information, tourists will turn, among others, to texts like guidebooks.

2.2. Tourist texts: definition, characteristics and classification

According to Kelly (1998: 35), this type of text is “any text published by a public or private organisation of any kind intended a) to give information to any kind of visitor or b) to advertise a destination (city, hotel, restaurant, etc.) and encourage visitors to go there”. According to this, the common denominator of tourist texts is their purpose: to inform, and to persuade tourists or travellers to visit a particular place and enjoy what it offers.

When determining the features of a tourist text, it is complicated to clearly enumerate all of them (Martínez Motos, 2005). However, if we are to point out some of their most common and frequent aspects, we would mention the use of images or, more generally speaking, of any visual element or format that helps the reader imagine the place before even visiting it, the inclusion of practical information (transport, timetables, meteorology, etc.), the text content itself (descriptions, historic and geographic information, etc.) and the use of maps and graphs.

Classifying tourist texts is not an easy task, as pointed out by Gross (1998), due to the fact that the group of discourses formed by tourist texts is varied (leaflets, guidebooks, menus, etc.), but they all share the same addressee, that is, the traveller or tourist. Kelly (1998) also highlights the variety of types of texts that can be found in the tourist text scope. Due to this great variety, this author suggests a classification that, in our opinion, includes the vast majority, if not all, of the tourist texts in print. This categorization includes, among others, promotional material from the private sector, as well as informative texts designed exclusively for the tourist. As Kelly stated, there are many texts within the world of tourism and, for this reason, it is essential to establish a classification that gathers all of them. In order to do this, we have taken, as a starting point, the taxonomy suggested by this author, which includes (1) promotional material of the public sector, (2) promotional material of the private sector, (3) promotional guides of public organizations, (4) non-promotional guides of commercial publishers, (5) informative texts for tourists, and (6) operative texts for tourists.

Although other classifications have also been studied –like the one published by Nobs (1996)–, Kelly's seems the most complete one due to the great variety of texts that it embraces, while Nobs' only pays attention to leaflets and brochures from official and private organizations.

2.3. The guidebook

Giving a clear and precise definition of what we call today a “guidebook” is a difficult task, since many exist nowadays. Besides, the characteristics may differ between them depending on each publisher. However, all of them share one characteristic: their informative nature. Being

this function responsible for providing the tourist with historical, geographical and meteorological data (Santamaría Urbieto, 2014), as well as with objectivity which, according to Mocini (2005: 158), is obtained through a process called «débrayage» or «shifting-out», “a través del cual los marcadores textuales que indican la presencia de un emisor se ven reducidos al máximo e incluso eliminados”. Since Classical Civilizations until today, guidebooks have evolved, but throughout the centuries three basic ingredients have become commonplace: (1) a certain degree of impersonality, (2) a certain degree of objectivity, and (3) exhaustive coverage. The author of these first publications decided to include what we today call "practical information", in which fairs, local markets and currency information were described. This led to the inclusion of these elements in guidebooks of the time and, later, in guidebooks of the present. The features of these chapters on paper and on e-guidebooks are the basis upon which this article has been written. However, and in order to establish a theoretical basis, it is first necessary to consider the tourist digital text, its characteristics and classification.

2.4. The tourist digital text: definition, characteristics and classification

As a result of the rapid technological development, many companies have decided to take advantage of digital tools to reach a wider range of audiences. Thus, hotels, restaurants and transport companies, among others, advertise their services through the Internet. Public organizations also exploit this opportunity to make their city or town more visible to world travellers. All things considered, it could be said that the development of tourism involves the diffusion and renovation of discursive genres such as the descriptive guidebook, the leaflet, the audio-guide, as well as the inclusion of these on the Internet planet with the corresponding modifications (Bordonaba Zabalza, 2011).

Not long ago, the paper format saw its popularity diminished paving the way for a new digital era in which the user has a world of possibilities close at hand. Travellers, apart from the guidebooks and brochures which they can consult at tourist information desks, can also access websites that will allow them to obtain diverse information: from the services offered by the hotel in which they will stay, to the underground line that they will have to use to get to the most important museum of the city. The Internet has revolutionised our lives and, of course, it has also transformed the way we travel. Calvi (2010) defines the tourist website as a macro genre or family of tourist genres, as it includes different genres and combines descriptive sections, practical sections and, also, sections that are intended for professionals.

As we can observe, the above-mentioned taxonomies consider a wide range of guidebooks and leaflets. However, they do not cover some of the types of tourist texts that appear in the

website format. The digital tourist text has practically the same features as the printed one. Nevertheless, the possibility that it offers to consult considerable amounts of information without having to buy a thick paper guide or approach an information desk is what mainly differentiates one from the other. The easy and fast searching engines have turned the Web into a meeting point for tourists and public or private organisations. The use of images, the possibility to consult live weather forecast, the number of languages in which the traveller can access the information, as well as the inclusion of music and videos have made this format one of the most attractive ones and the centre of attention of the world's e-audience.

One of the most significant examples of the tourist digital text is that called by González García (2012: 18) “páginas electrónicas institucionales de promoción turística” (institutional electronic websites for tourist promotion) or Suau Jiménez (2012) “páginas web institucionales de promoción turística” (institutional websites for tourist promotion), i.e. websites from town or city councils created to spread a tourist image and the promotion of various destinations which have similar features to those found on leaflets or brochures (Calvi, 2006). These websites allow the cyber user to get to know a city or a town without even setting a foot on the place. Very frequently, private companies and public organisations use the Internet to publish texts that attract the attention of tourists, as it is considered a fast and, more importantly, cheap way to globally spread the qualities of a city, region or province. Nevertheless, the web user would not be able to find complete non-promotional guidebooks for free and legally, due to the fact that the main objective of the publishers of these guidebooks is to gain financial benefit from their sales. Over the last few years, however, publishing companies have highlighted the importance of making their information accessible to all kinds of public, though not completely, through their official websites, by adapting an existing paper genre to the web format and generating, therefore, a new genre, or as Shepherd and Watters (1998) called it, the “extant cybergenre”.

The term “cybergenre” has been and still is analysed by different authors from various points of view. They focus their attention on the process of integration of paper genres into the digital era. The main conclusion that scholars have drawn, after analysing and studying a wide range of websites, underlines that most cybergenres reproduce genres or groups of genres which can be found in traditional formats (González García, 2012). Shepherd and Watters (1998: 2) define cybergenre “as two main classes of subgenres, extant and novel”.

Extant cybergenres, as these two authors explain, “consist of those based on genre existing in other media, such as paper or video, that have migrated to this new medium” Shepherd and Watters (1998: 2). Whereas “novel cybergenres” are those that “have developed in this new medium”, have been born in it and do not have any paper, or other medium, predecessor. Within

the first group of cybergenres Shepherd and Watters have included replicated cybergenres and variant cybergenres. The former are an exact copy of what the reader can find on paper formats, while the latter include some features that are not available on paper, like hyperlinks, video or sound. A clear example of this is the newspaper, as it merges both sub cybergenres in one. It has all the characteristics of the printed newspaper (replicated cybergenre), and throughout the years it has included more variations (variant cybergenre). Within the novel cybergenres, these two authors also distinguish between emergent and spontaneous. Emergent, as they point out, are those cybergenres that have evolved “from simple replication through variant to emergent” (1998: 3), while spontaneous have no equivalent in other media.

The Web has experienced a process of evolution and development over the past years and a wide variety of texts (as seen in Figure 2) have emerged as a consequence since Shepherd and Watters’ cybergenre classification in 1998.

Websites are the result of the merging of extant and novel cybergenres, as they have undergone a process of evolution from replicated to emergent cybergenres. Blogs, social networks, wikis, forums and virtual worlds, however, are a complete new genre created on the Internet and with no apparent paper version. Taking this general taxonomy of cybergenres into account, we will now move on to the classification of the texts analysed in this study.

According to González García (2012), it is possible to establish a rough categorization of the main types of tourist websites. In order to do this, this author takes three aspects into account: (1) the different degrees of fidelity that are maintained in comparison to already existing genres, (2) the appearance of new genres, and (3) the hybrid character of the Net and the possibility to include a wider variety of genres in the same space. Below is our classification of tourist digital texts based on Gonzalez García’s description of tourist cybergenres.

1. Tourist websites: (a) institutional websites of tourism promotion and (b) private websites.
2. Tourist blogs: (a) corporative tourist blogs, (b) personal travel blogs ([b.1.] written by professional authors, [b.2.] written by amateur authors) and (c) experts’ blogs.
3. Social Networks: (a) Facebook, (b) Twitter, (c) non-professional social networks specific for travellers, (d) professional tourist social networks and (e) forums.
4. Wikis
5. Virtual worlds

The first group includes all those websites, public or private, that have been created to describe the characteristics of a place, being the main difference between them the transactional and commercial character of the second ones and the promotional character of the first. Examples of

institutional websites of tourism promotion would be those of any city¹³¹ or region¹³², while private websites are represented by tourist search engines¹³³ or tourist publishing companies¹³⁴, among others. The second group focuses mainly on a genre born on the Net not long ago, the blog. Herring et al. (2004) presented a taxonomy of this cybergenre and differentiated between (1) diary blogs, (2) filter blogs, (3) K-logs and (4) mixed purpose blogs. González García (2012) focused on tourist blogs defining them as blogs that constitute themselves as a narrative genre of the tourist sector and merge characteristics from guidebooks and leaflets. This author groups tourist blogs into corporative tourist blogs and personal travel blogs. The first ones have commercial purposes and the second ones do not, as they are written by two types of authors: professionals (journalists or photographers)¹³⁵ or amateurs¹³⁶. Within this group, this author also includes those blogs written by experts, which should not be confused with professional blogs¹³⁷ as the former focus their attention on statistics and social, economic and marketing tourist aspects, and include formal and specialized vocabulary.

The third group represents the present of the tourist digital text as it embraces current subgenres that are at its peak, like Facebook¹³⁸ or Twitter¹³⁹. These two digital platforms though with different purposes and objectives, serve as a window display to show photographs, videos, as well as brief, direct and daily updated tourist information (Azariah, 2012). This group is also represented by non-professional social networks created specifically for travellers¹⁴⁰, professional tourist social networks¹⁴¹ and, finally, forums¹⁴². The last two groups (Wikis¹⁴³ and Virtual worlds¹⁴⁴) are considered the future of the tourist digital text, as they represent both the collaborative and multimedia features of the World Wide Web. Wikis create a collaborative environment where all individuals of the tourist sector are gathered to share their experiences, ideas and thoughts. Virtual worlds, on the other hand, take multimedia to the next level and allow the traveller to enter a room and explore a city from his or her house.

¹³¹ Turismo de Madrid <<http://turismomadrid.es>> [Acceso 27/11/2014].

¹³² Región de Murcia <<http://www.murciaturistica.es>> [Acceso 27/11/2014].

¹³³ Kayak <<http://www.kayak.es>> [Acceso 27/11/2014].

¹³⁴ Lonely Planet <<http://www.lonelyplanet.es>> [Access 27/11/2014].

¹³⁵ Travel Inspirers <<http://travelinspirers.com>> [Acceso 27/11/2014].

¹³⁶ El rincón de Sele <<http://www.elrincondesele.com>> [Acceso 27/11/2014].

¹³⁷ Blog profesional de turismo de Andalucía <<https://andalucianetwork.wordpress.com>> [Acceso 27/11/2014].

¹³⁸ Turismo de Buenos Aires <<https://www.facebook.com/turismoBA>> [Acceso 27/11/2014].

¹³⁹ Turismo de Valencia <<https://twitter.com/valenciaturismo>> [Acceso 27/11/2014].

¹⁴⁰ Tripadvisor <<http://www.tripadvisor.es>> [Acceso 27/11/2014].

¹⁴¹ Turismo rural <<http://www.turismorural.es>> [Acceso 27/11/2014].

¹⁴² Virtual Tourist Forum <<http://forum.virtualtourist.com/miscellaneous/forum.html>> [Acceso 27/11/2014].

¹⁴³ Wikitravel <<http://wikitravel.org/es/Portada>> [Acceso 27/11/2014].

¹⁴⁴ ViviWo <<http://www.viviwo.com>> [Acceso 27/11/2014].

Everything considered, and due to the rapid growth of the digital tourist sector, this classification may be considered out-dated in a few years. Nevertheless, it represents the disparity and the generic heterogeneity represented by the tourist discourse (González García, 2012), as well as the way it can be easily incorporated, and expanded, within the digital medium. This digital platform allows tourists, publishers, restaurants and hotels to publish tourist texts, which will be seen and read by citizens from different parts of the world and communicate with each other with the objective of sharing experiences. This communication has meant a change in the language of tourism, which was at the beginning a “unilateral, monological discourse” (Dann, 2012: 59), and now “has been transformed on account of the digitalised communication of the Internet”. In short, it has moved from being a monologue between, for example, publishing companies or the tourist industry, to a dialogue or even a “trialogue” between “the industry, the tourist and the touree” (2012: 59).

The characteristics of the Web, “versatility, hypertextuality, interactivity and upgradeability” (Sanmartín Sáez, 2012), allow users to be active participants in the process of facilitating and receiving tourist information. Moreover, the multimedia nature of the Internet (Rodríguez Abella, 2012) provides the e-user with an enriched final product, because it is not only limited to the conceptual verbal meaning of a specific natural language, but also includes moving images, video or music, which creates an effective interaction between the iconic and verbal codes and, consequently, generates “complex and stimulating communicative events which successfully contribute to the achievement of their persuasive function” (Maci, 2007: 63).

3. COMPARATIVE ANALYSIS OF LEXICAL-SEMANTIC ELEMENTS

For this study ten guidebooks were selected: five paper guidebooks describing the city of Madrid and five digital guidebooks describing Delhi, Hong Kong, India, New York and Vitoria, which add up to 25,782 words. The analysis focuses on six lexical-semantic elements: (1) adjectives, (2) adverbs, (3) colloquial expressions, (4) personal pronouns, (5) possessive adjectives and (6) modal verbs. The choice of these elements is based on the functions of language that some authors (Jakobson, 1975; Dann, 1996; Nobs, 1996; Kelly, 1998; Calvi, 2001; Nigro, 2006; Varela Méndez, 2007; Durán Muñoz, 2012) have assigned to these texts and their general characteristics are represented by the elements herein described.

3.1. Adjectives

Due to the descriptive nature of guidebooks, as they enumerate the characteristics of a place and employ different elements of the language to describe reality (Muñoz-Basols, Pérez Sinusia, David, 2012), the adjective is profusely used to describe the aspects and features of the place the guide details both in print and in digital format. Adjectives account for a 4.37% of the total number of words (14,709) in the five Spanish paper guidebooks, that is, a total of 643 adjectives, and a 5.44% of the words (11,073) of non-institutional web sites of tourism promotion (602 adjectives).

Table 1: Use of adjectives on paper and electronic guidebooks

| | Adjectives | | Other words | | Total number of words |
|------------------|------------|-------|-------------|--------|-----------------------|
| Paper Guidebooks | 643 | 4.37% | 14,066 | 95.63% | 14,709 |
| E-Guidebooks | 602 | 5.44% | 10,471 | 94.56% | 11,073 |

These figures demonstrate similarity regarding the frequency of use of adjectives in both cases. However, it is relevant for this study to analyse and classify the most frequent adjectives in print and electronic formats, and consequently determine the nature of a text type in two different media. Firstly, a classification of the most frequent adjectives in print versions is presented herein. In order to do this, 569 of these adjectives have been semantically classified below and the 74 remaining have not been included in the taxonomy due to the fact that they have been interchangeably used in all the sections of the classification. These adjectives are: *algún*, *alguno/a/os/as*, *ningún*, *ninguno/a/os/as*, *cualquier* and *gran* (any, some, none and great).

1. **Adjectives highlighting value:** *especializadas*, *interesantes*, *especial*, *recomendable*, *principal*, *preferidas*, *ventajoso*, *grande*, *gran*, *mayor*, *primeros*, *imprescindible*, *mayor*, *mejor*, *interesante*, *impresionante*, *auténticas*, *importantes*, *sencillo*, *complejo*, *difícil*, *buen*, *buena/s*, *excelente* (with a token frequency of 162).
2. **Adjectives describing commercial establishments (hotels, hostels, restaurants...):** *amplísima*, *ilustrada*, *económicos*, *combinados*, *adecuado*, *elegante*, *profesional*, *caótico*, *insuficiente*, *taurinos*, *familiar*, *clásicas*, *gastronómicas*, *escaso*, *social*, *tradicional*, *históricos*, *representativos*, *madrileño*, *antiguos*, *viejos*, *casera*, *asequibles*, *aceptable*, *tradicionales*, *gastronómica*, *típicos*, *auténticos*, *tópicos*, *española*, *extranjeras*, *sueca*, *magrebí*, *peruana*, *japonesa*, *genuino*, *primigenio*, *universal*, *caseros*, *castizos*, *viudas*, *asturiana*, *blancas*, *enmascarador*, *asado*, *espeso*, *gordo*, *gracioso*, *manchego*, *francesa*, *nacionales*, *mejores*, *bravas*, *gran*,

- frecuentados, modernos, informales, cambiantes, variadísima, típicos, fritos, andaluzas, gallegas, asturianas, auténticas, variedad* (with a token frequency of 160).
3. **Adjectives describing means of transport:** *incómodo, regular, primera, sencilla, nocturno, público, lento, caótico, insuficiente, rentable, indispensable, cómodo, aconsejable, rápido, municipales, nocturnas, combinados, independiente, diferente, sencillo, mensual, regional, anual, personal, intransferible* (with a token frequency of 70).
 4. **Adjectives describing the city:** *gran, antigua, festera, tradicional, monumental, taurina, famosa, cosmopolita, cultural, activa, clásica, actual, histórico, aletargada, urbano, moderno, castizo, vanguardista, residencial, peculiar, distinto* (with a token frequency of 56).
 5. **Adjectives describing the services:** *abiertas, diversas, principales, local, municipal, civil, médicas, automáticos, práctico, ininterrumpido, abierto, antiguos, inglés, costumbristas, turísticos, moderna, nocturnos, típicos, regionales* (with a token frequency of 32).
 6. **Adjectives that describe Madrid's nightlife:** *famosa, abiertos, madrileña, impresionantes, concurrida, distintos, clásicas, tranquilidad, elegancia, joven, universitario, alternativo, diferente, nocturnos, cool* (with a token frequency of 19).
 7. **Adjectives that describe accommodation:** *caro, completo, doble, estándar, sencilla, viejos, madrileños, antiguos, vivos, juveniles, mejores* (with a token frequency of 17).
 8. **Adjectives that describe the cultural offer of the city:** *constante, cultural, nacional, actual, necesario* (with a token frequency of 15).
 9. **Adjectives that describe parking:** *céntrico, subterráneo, tranquilo, propio, concertado, rentable, recomendable, limitado* (with a token frequency of 9).
 10. **Adjectives that describe festivities:** *patronales, sevillana, popular, culta, moderna, taurina, nocturna* (with a token frequency of 8)
 11. **Adjectives that describe geography:** *privilegiada, riqueza, variedad, andaluces, madrileños* (with a token frequency of 5).
 12. **Adjectives that describe climate and meteorological conditions:** *extremado, invernales, bajas, soleados* (with a token frequency of 5).
 13. **Adjectives that describe prices:** *acordado, final, ajustado, garantizado* (with a token frequency of 4).
 14. **Adjectives that describe security:** *segura, cauta, alerta* (with a token frequency of 4).

15. **Adjectives that describe the history:** *medieval, especial* (with a token frequency of 2).

16. **Adjectives that describe tourists:** *extranjeros* (with a token frequency of 1).

This classification of the adjectives extracted from the analysed texts in print, and based on some of Dixon's (1982) adjective classes, reflects the issues addressed in these publications. As the figures show, there are more instances of adjectives highlighting value (162 adjectives), closely followed by the adjectives describing commercial establishments (160 adjectives). Here is an example of both types:

- [1] Además, también cuenta con las tarjetas Madrid Card Niños y Madrid Card Cultura, con **interesantes** ventajas. (González Alonso, 2007: 156)
- [2] Muchos desaparecieron con el paso del tiempo y las nuevas costumbres, pero hoy están en franco proceso de recuperación para convertirse de nuevo en locales donde la gente puede comer a mediodía por muy poco dinero a base de una cocina **casera** de siempre y a unos precios muy **asequibles**. (Sánchez Ingelmo, 2009: 388)

Despite the fact that these texts correspond to private sector guides (non promotional), the adjectives that highlight value, mainly positive, about the city of Madrid are the most usual. This implies that, without them being "openly" promotional, these texts praise, above all, the goodness of the place they describe. Moreover, the adjectives used to make reference to restaurants and bars, that is, commercial establishments, can easily be found in the guidebooks of the city. Throughout the five guides there is not a specific adjective that prevails over the rest as a result of the wide number that have been employed. Nonetheless, the most frequent adjective and the one used in more occasions (token frequency: 21) belongs to the group of adjectives applied to any of the semantic fields enumerated: *gran*. Within this group we have included those that can belong to any of the above classified adjectives, a total of 74. The following are some examples of this type of adjectives:

- [3] Madrid, como cualquier **gran** urbe que se precie, cuenta con una amplísima oferta de locales, lo que permitirá poder elegir entre todos los precios, todas las calidades y todas las variedades de comida. (Sánchez Ingelmo, 2009: 387)
- [4] Los madrileños, tan aficionados a la calle, siempre encuentran **algún** motivo para tomarse unas cañas en compañía, y nada mejor para relajar el ambiente que unas buenas patatas bravas, una cazuela de callos, una ración de chorizo o unos chopitos. (Sánchez Ingelmo, 2009: 396)

As previously stated, the number of adjectives found in 2.0 guidebooks is 602, similar in number to those in print formats (token frequency: 643). The variety of adjective types located (25 in 2.0 guidebooks and 16 in print) is captured in the following taxonomy.

1. **Adjectives describing monuments, buildings and shows:** *internacional, abierta, turístico, cercanos, típicos, temático, variados, emblemáticos, posible, modernos, gigante, innumerables, baja, numerosos, histórico, inmensos, hermosa, octogonal, antigua, pequeña(s), majestuosos, cerrados, nocturno, famoso, austeras, singular, natural, circular, amplia, doradas, jainista, hinduista, libre, espectaculares, puntero, nulo, puntuales, subterráneo* (with a token frequency of 147).
2. **Adjectives describing means of transport:** *público, fácil/es, rápido/a, marítima, directos, nacionales, cancelados, paralizados, directo, económica, fascinante, pequeñas, sobresaturado, barato, interesante, privado, gratuito, urbano, conveniente, apropiada, final, alternativos, especial, ordinario, nuevas, común, ilimitado, especial, mínimo/a, complicado, puntuales, cómoda, frecuente, especiales, reducida, municipal, ideal, exclusivo, complicado, general, máximo, vigente, imprescindible, aconsejable* (with a token frequency of 78).
3. **Adjectives highlighting value:** *esencial, importante, imposible, necesaria/o, principal(es), interesante, buen(as/os), indispensable, maravilla, mejor(es), mayor, enorme, auténtico, hermosos* (with a token frequency of 65).
4. **Adjectives describing climate and meteorological conditions:** *climáticos, adversos, subtropical, corto, elevadas, media, húmedo, caluroso, abundantes, seco, fresca, poca, fuerte(s), superiores, previa, asfixiante, asegurada, duro, mal, específicas, habituales, canadiense, fríos, duro, extremos* (with a token frequency of 51).
5. **Adjectives describing the city:** *continental, limítrofes, tropicales, subtropicales, diferentes, costero, grandes, cercana, rural, próximas, accesibles, flotantes, pequeño, famoso, nuevos, fuertes, bulliciosa, comercial, antiguo, india, centenario, neurálgico, principal, caótica, cómoda, cercano, centro, céntricas, espesos* (with a token frequency of 44).
6. **Adjectives describing gastronomy:** *fresco/a, india, internacional/es, oriental, italiana, refinada, lujoso, elegante, sofisticado, segura, tradicional, cosmopolitas, ricas, popular, vegetariana, tranquila, acogedora, tailandesa, perfecto, bello, bajos, amplia, similar, estadounidense, típicas, combinados, glotonas, refinados, gastronómicas, ahumado, innumerable, mediterráneos* (with a token frequency of 42).

7. **Adjectives describing prices and currency:** *variable, vigente, barata, caro(s), especial, adicional, extra, gratuita/o, libre, razonables, fijos, bajos, obligatorio, final, económica, canadiense, distintos, elevados, gratis* (with a token frequency of 36).
8. **Adjectives describing accommodation:** *numeroso, notable, aconsejable, superior, recomendable, precioso, céntrico/a, panorámica, prestigiosa, moderno, espacioso, comfortable, económicos* (with a token frequency of 25).
9. **Adjectives describing craftwork and local products:** *semipreciosas, suntuosas, decorativos, textiles, alimenticios, finísimas, valorado, novedoso* (with a token frequency of 12).
10. **Adjectives describing necessary documentation:** *válido, adicional, necesario/a, laborales* (with a token frequency of 12).
11. **Adjectives describing travel seasons and visits:** *cortas, suficiente, prevista, múltiples, inferior, anual, larga* (with a token frequency of 11).
12. **Adjectives describing the information included in the guidebook:** *práctica, útil, actualizada, básicos, disponible* (with a token frequency of 10).
13. **Adjectives describing electronic equipment:** *innovadores, tecnológico, móvil, automáticos, expendedoras, plana* (with a token frequency of 10).
14. **Adjectives describing the locals:** *enamorados, ambulantes, rico, orgullosos, locales, agradables, amables, hospitalarios* (with a token frequency of 9).
15. **Adjectives describing commercial establishments (hotels, hostels, restaurants...):** *abundantes, diaria, gratuita, pequeños/as, tradicional, transitado, cerveceras, enorme* (with a token frequency of 9).
16. **Adjectives describing health, hygiene and vaccination:** *específicas, recomendable, puntuales, potable, embotellada, húmedas* (with a token frequency of 7).
17. **Adjectives describing festivities:** *nacional, militar, floral, internacional, popular* (with a token frequency of 7).
18. **Adjectives describing clothing and accessories:** *imprescindible, claro, prudente, conveniente, obligatorio, anchas* (with a token frequency of 6).
19. **Adjectives describing the culture of the place:** *hindú, islámicos, grandes, religiosos, femenino* (with a token frequency of 5).
20. **Adjectives describing authorities and organisations:** *oficial, públicos/as* (with a token frequency of 4).
21. **Adjectives describing tourists:** *acostumbrado, diverso, hábil* (with a token frequency of 3).

22. **Adjectives describing the history:** *británico, cercano* (with a token frequency of 3).
23. **Adjectives describing vacation packages:** *tradicional, completas* (with a token frequency of 3).
24. **Adjectives describing life in the city:** *cotidiana, fácil* (with a token frequency of 2).
25. **Adjectives describing graphics and maps included:** *esquemático* (with a token frequency of 1).

The wider variety of adjectives used in e-guidebooks can mean that the practical information found on the Internet is more thorough and addresses a broader range of topics and practical matters. If we take into consideration the four most frequent types of adjectives of both formats, we can observe a slight similarity, because the adjectives that describe means of transport and those which highlight value appear within the most usual adjectives on paper and on the Web. Here is an example of each type of adjective.

- [5] En el mapa esquemático se representan los atractivos turísticos de la Isla de Hong Kong y del Kowloon, todos estos lugares son accesibles en transporte **público** (metro, tranvía y ferry) a excepción de los atractivos del sur de la Isla de Hong Kong que son accesibles en autobús. (Guías de viaje online, 2014)
- [6] La **mejor** opción para trasladarse desde el aeropuerto internacional Indira Gandhi hasta el centro de la ciudad es coger un taxi. (Viajar, 2014)

This shows the predominance of these topics when describing practical information of a city or country. However, as opposed to the most frequent type of adjective in print, the most recurrent adjectives in websites are the ones that describe monuments, buildings and shows.

- [7] A pesar de ser un aeródromo **puntero** en el transporte de carga, el movimiento de pasajeros es prácticamente nulo, salvo en momentos puntuales del año o con vuelos especialmente programados. (Lonely Planet, 2012)

This could be a consequence of including the description of landmarks in the practical information chapter of non-promotional web guidebooks, whereas this is not included, or at least not as elaborated, in paper guidebooks. Weather and climatic conditions are also included when describing practical information in the website (token frequency: 51), whereas in paper guidebooks they have only been used five times. However, this significant difference may have its origin in the place the guides describe and not in the format in which they have been published. Meteorological conditions in Madrid may not be as remarkable as in Canada, Delhi,

Hong Kong, New York or Vitoria. The following example [8] of the e-guidebook from Canada is representative of the use of weather related adjectives.

[8] Como ya se ha dicho, el clima es muy **duro**. Los inviernos son **fríos** y es imprescindible equiparse bien, con más abrigo que el que usamos en nuestro país, e ir preparados para fríos **extremos**. (EFEtur Viajes, 2014)

3.2. Adverbs

The number of adverbs (758) in both formats is lower than the number of adjectives (1,245). This figure also includes adverbial clauses.

Table 2: Use of adverbs on paper and electronic guidebooks

| | Adverbs | | Other words | | Total number of words |
|------------------|---------|-------|-------------|--------|-----------------------|
| | | | | | |
| Paper Guidebooks | 458 | 3.11% | 14,251 | 96.89% | 14,709 |
| E-Guidebooks | 300 | 2.71% | 10,773 | 97.29% | 11,073 |

We have grouped the adverbs found in both print and cyber genres in order to build a list that enumerates the most frequent types of adverbs.

1. **Adverbs of quantity:** *mucho, más, además, bastante, en exceso, menos, muy, poco, casi* (with a token frequency of 261).
2. **Adverbs of time:** *cada día, siempre, a veces, nunca, entonces, en punto, a la hora, mientras, ahora, hoy, antes, frecuentemente, muchas veces* (with a token frequency of 53).
3. **Adverbs of manner:** *aproximadamente, popularmente, indudablemente, especialmente, completamente, prácticamente, preferentemente, fundamentalmente, fácilmente, considerablemente, generalmente, a gusto, seguramente, poderosamente, tranquilamente, gratuitamente, relativamente, perfectamente, al completo, respectivamente, en efectivo, tradicionalmente, forzosamente, mínimamente* (with a token frequency of 50).
4. **Adverbs of negation:** *no, tampoco* (with a token frequency of 45).
5. **Adverbs of place:** *a bordo, dentro, junto a, donde, fuera* (with a token frequency of 29).
6. **Adverbs of affirmation:** *también, sí, naturalmente, evidentemente, por supuesto* (with a token frequency of 20).

As for the adverbs found in paper guidebooks, those describing quantity, time, manner and negation are used more often than those of place and affirmation. After analysing digital guidebooks, we can determine that there are three similarities between these two formats: (1) the total number of adjectives found and the frequent use of adverbs of (2) quantity and (3) negation.

1. **Adverbs of quantity:** *más, muy, mucho, casi, además, poca, bastante, un poco, alrededor de, menos* (with a token frequency of 109).
2. **Adverbs of negation:** *no, tampoco, nada* (with a token frequency of 86).
3. **Adverbs of manner:** *solamente, previamente, actualmente, usualmente, prácticamente, solo, perfectamente, increíblemente, diariamente, libremente, totalmente, excesivamente, a mano, especialmente, periódicamente, completamente* (with a token frequency of 58).
4. **Adverbs of affirmation:** *sí, también* (with a token frequency of 17).
5. **Adverbs of place:** *aquí, cerca, afuera, allí, detrás, allá, junto* (with a token frequency of 16).
6. **Adverbs of time:** *después, antes, siempre, tarde, a finales* (with a token frequency of 12).
7. **Adverbs of doubt:** *quizás* (with a token frequency of 2).

Adverbs of time are used to specify the time the traveller needs in order to carry out a specific activity and, what is more, to determine the regularity with which certain problems and events can occur.

[9] En España, la ley obliga a que el servicio esté incluido en el precio, por lo que la propina **siempre** es de libre elección. (González Alonso, 2007: 156)

[10] El ticket debe adquirirse **antes** de subir al tranvía, en las máquinas expendedoras ubicadas en la propia parada, y usarlo en un plazo de 50 minutos. (Lonely Planet, 2012)

Adverbs of place, on the other hand, place the reader in a certain location of the trip and have been used in printed and digital guidebooks (29 and 16 occasions respectively).

[11] La vela se practica en algunos de sus pantanos y, especialmente, en el de San Juan, en el Jarama, **cerca** de San Martín de Valdeiglesias. (Thema, 1992: 162)

[12] Salpicado de mezquitas y tumbas –destaca la de Bara Gumbad (siglo XV)–, los centenarios árboles del parque ocultan a los jóvenes enamorados que acuden **allí** buscando un poco de intimidad. (Viajar, 2014)

Adverbial clauses have also been used by the authors, as seen in example [12], to make reference to the place in which the traveller can find a service or to warn him or her about the dangers of a place, public service or means of transport.

Adverbs of quantity are the most frequent in both corpora and are used to complement the verb and to determine its meaning through the inclusion of quantitative information. Although it can be said that readers come across adverbs like *más* and *siempre* in many text types, in this study they normally introduce a certain degree of subjectivity, because they describe the quality of the service in an imprecise form, hence, their singularity. The most repeated adverb throughout both groups of corpora is *más* (more).

[13] Del este vienen los arroces **casi** en bandeja. (De Giles, 2009: 46)

[14] Un buen número de ellos se pueden hacer a pie, disfrutando de un contacto **mucho más** cercano con el entorno. (Lonely Planet, 2012)

Adverbs of affirmation and negation are more frequent in 2.0 guidebooks (token frequency: 103) than in paper guidebooks (token frequency: 65).

[15] **Evidentemente no** están todos los que son, es imposible, pero sí son todos los que están. (Sánchez Ingelmo, 2009: 407)

[16] Aunque la India no es un país que censure el cuerpo femenino, **sí** que es prudente taparse los hombros en el caso de las mujeres para acceder a los templos. (Viajar, 2014)

These lexical items do not only provide greater significance to the text, but sometimes also express the author's subjectivity, an aspect directly linked with the functions of language. The appellative and informative functions are predominant in this type of texts. However, through the inclusion of adverbs the use of the expressive function is discerned in the corpus, as the opinion of the author can be guessed.

Finally, adverbs of doubt, although barely used (token frequency: 2), have been found in 2.0 guidebooks, as opposed to paper guidebooks where none were found.

[17] Si estáis preparando un viaje a Hong Kong **quizás** os interese la información sobre visados, clima, moneda, salud, ubicación de las oficinas de turismo, etc. (Guías de viaje online, 2014)

This type of adverbs, as the ones previously described, also introduce some degree of the author's subjectivity, because they indicate doubt or suspicion.

On the whole, adverbs are used in a similar way and with a similar objective in both corpora of guidebooks. The only difference lies on the order of frequency of the adverbs and on the inclusion of the adverb of doubt in the list of digital guidebooks. This last remark may be pointing at a slightly closer interpersonal relationship between addresser and addressee in the e-guidebooks than in the printed ones.

3.3. Colloquial expressions

As pointed by Briz Gómez (1996), there are two types of registers: *formal* and *informal* or *colloquial*. Both are defined as the two imaginary extremes in any speech depending on the communicative situation, which can be detected by the use of certain production and reception conditions like, for instance, the proximity of the participants, their knowledge and experience or the purpose of the communication. A previous study of printed English guidebooks (Santamaría Urbieto, 2014) showed a narrow interpersonal distance between addresser and addressee mainly due to the use of the personal pronoun "you", certain possessive adjectives and the inclusion of informal language directly addressed to the reader and traveller. After the analysis of printed Spanish guidebooks we can assert that this relationship in the Spanish language is less tight, due to the fact that almost no direct allusions to the reader and no humorous expressions are included in the corpus. On the contrary, the style of the guides moves towards a degree of formality, as jokes, opinions and personal experiences are rarely expressed. In fact, only two instances of the use of these expressions or fashionable anglicisms have been encountered through the analysis of printed guidebooks.

[18] La grúa: pesadilla de todo conductor [...]. (Sánchez Ingelmo, 2009: 318)

[19] [...], Chueca la zona **cool** por excelencia y donde acude gente de todo tipo y condición, [...]. (Sánchez Ingelmo, 2009: 407)

As for the 2.0 guidebooks, the results reveal 15 examples of colloquial expressions. It is fair to say that they have been included in only two of the five guides analysed: *Guías de viaje online* (8 cases) and *EFETur* (7 cases).

Authors, like Martínez Motos (2005), have analysed the change that the Spanish language has experienced towards a more informal approach, due to the influence of the English language and have asserted a clear tendency of cybergenres towards spoken discourse (González García, 2012). However, this can only be applied, at least within the scope of this study, to some tourist websites, as printed guidebooks tend to maintain a more formal tone. Here are some examples of the colloquialism found in the practical information of the tourist webpages analysed.

[20] La información previa es permanente por radio, TV y en las pantallas del metro, pero como los visitantes ni vemos estas cosas igual conviene **darle un vistazo a Internet**, porque las alertas comienzan varios días antes. (Guías de viaje online, 2014)

[21] Un plato (similar a nuestros platos combinados), a partir de los 10 CAN\$, satisface a los **más glotonos**. (EFEtur, 2014)

According to Lorenzi Zanoletty (2005), one of the objectives of using informal language is to achieve a lively and close to reality language in order to produce a more appealing language and a stimulating text; and, as shown in examples [20] and [21] above, 2.0 tourist language is slightly more informal than printed tourist language. Not only have we found colloquial expressions, but also anglicisms that try to imitate the language used in informal contexts, consequently, a more spontaneous speech.

[22] Lo habitual es tomar un triangulo **-slice-** en las miles de pizzerías repartidas por la ciudad (todas aseguran ser las “auténticas”) pero para saborear verdaderas obras de arte merece la pena apuntar estos locales. (Ocholeguas.com, 2011)

[23] El aeropuerto de Macao no es un aeropuerto "grande" puesto que la mayor parte del tráfico internacional se concentra en el cercano aeropuerto de Hong Kong (desde el que hay ferrys directos a Macao), no obstante en él operan una serie de aerolíneas **lowcost** que operan rutas internacionales en Asia y rutas nacionales con China continental. (Guías de viaje online, 2014)

As previously said, two of the guides have not included any informal language among their lines (Lonely Planet and Viajar). The reason behind this may lie in the fixed style that these two publications have and, also, on their origins. The first one, Lonely Planet, is a renowned tourist publisher whose editorial policy was established long before the use of the Internet became part of our routine; and the second one, *Viajar*, started as a printed magazine published every month. The origins of both Lonely Planet and Viajar began with paper publications, whereas *Guías de viaje online* and *EFEtur* were born during or after the dot-com boom. This fact may have direct

consequences on the way these publications are written and on the way they communicate with their readers.

On the whole, we cannot state that the language of the Internet is more informal, as attested by González García (2012) or Posteguillo (2002), as there are websites that still maintain the same formal or distant approach with their addressees. However, there is a slight tendency to use more colloquial expressions, especially in those websites that were born in the World Wide Web and not on paper.

3.4. Personal pronouns

The style of a text can be determined by the use of both explicit and implicit (through verbal endings) personal pronouns, among other discourse elements. The following table shows the most used personal pronouns in both corpora.

Table 3: Use of personal pronouns on paper and electronic guidebooks

| Paper Guidebooks | | | E-Guidebooks | |
|------------------|-------|-------------------------------------|--------------|-------|
| 72 | 0.49% | <i>El/Ella</i> + Endings (He/She) | 28 | 0.25% |
| 61 | 0.41% | <i>Ellos/Ellas</i> + Endings (They) | 18 | 0.16% |
| 16 | 0.11% | <i>Nosotros</i> + Endings (We) | 20 | 0.18% |
| 8 | 0.05% | <i>Usted</i> + Endings | 20 | 0.18% |
| 0 | 0% | <i>Tú</i> + Endings (You) | 4 | 0.04% |
| 2 | 0.01% | <i>Yo</i> + Endings (I) | 1 | 0.01% |
| 2 | 0.01% | <i>Vosotros</i> + Endings (You) | 11 | 0.10% |
| 14,709 | 1.08% | TOTAL NUMBER OF WORDS | 11,073 | 0.92% |

As these figures show, the third person singular (token frequency: 72) is the most frequent personal pronoun used in paper guidebooks. This is followed by the third (token frequency: 61) and first person plural (token frequency: 16), the courtesy form *usted* (token frequency: 8), the first person singular (token frequency: 2) and, finally, the second person plural (token frequency: 2). E-guidebooks, on the contrary, make use of the third person singular (token frequency: 28) in more occasions, followed by the first person plural (token frequency: 20) and the courtesy form *usted* (token frequency: 20). These are followed by the third person plural (token frequency: 18), the second person plural (token frequency: 11) and singular (token frequency: 4); and the first person singular (token frequency: 1). Paper guidebooks have included 161 personal pronouns (1.08%), whereas e-guidebooks present a lower number of 102 (0.92%).

Due to the fact that these are descriptive texts employed to make reference to places and objects, the use in both groups of texts of the third person singular and plural should not be a surprise. However, the percentages shown above in regard to the use of these two pronouns correspond only to the occasions in which they have been used to make reference to the tourist or traveller, that is, the addressee. Despite Calvi's (2006) affirmation that the implication of the addressee tends to be low, we can observe through the results that this implication has been disguised by the use of the third person in paper guidebooks and the first person plural in electronic guidebooks.

At this point we should distinguish between explicit personal pronouns and the verbal endings that indicate person and number. The authors of the texts analysed make extensive use of verb endings and scant use of explicit personal pronouns, as this is more common and idiomatic in the Spanish language, a language that allows the elaboration of sentences with no explicit subject. The figures below show the predominance of the use of verb endings without an explicit subject.

Table 4: Use of explicit and implicit personal pronouns on paper and electronic guidebooks

| Explicit subjects | | Token frequency | | Verb endings | Token frequency | |
|-------------------|-------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-----|
| | | Paper | 2.0 | | Paper | 2.0 |
| Yo | | 1 | 0 | -o/-é/-í/-aba/-ía/-aré/-eré/-iré/-e/-a/-ase/-ara/-ese/-era/+ irregular verbs and compound verb tenses | 1 | 1 |
| Tú | | 0 | 0 | -es/-ías/-rías/-as/-ieras/-ieses/ -e/+irregular verbs, imperative forms and compound verb tenses | 0 | 4 |
| Nosotros | | 1 | 0 | -amos/-emos/-imos/-abamos/-íamos/-aremos/-iremos/-eremos/-emos/-amos/-asemos/-aramos/-esemos/-eramos/-erais/+irregular verbs and compound verb tenses | 15 | 20 |
| Vosotros | | 0 | 0 | -áis/-éis/-iste/-erás/ | 2 | 11 |
| Usted | | 0 | 1 | -a, -e (present subjunctive) + irregular forms | 8 | 19 |
| Él Ella | El turista/el visitante/ el viajero/ el solicitante Otros (comensal/ | 9 | 6 | -a/-e/-ó/-aba/-ía/-ará/-erá/-irá/-ase/-ara/-ese/-era/+ irregular verbs and compound verb tenses | 63 | 21 |

| | | | | | | |
|------------------------|----------------------------------------------------|----|---|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|----|
| | <i>lector/ huésped/ estudiante)</i> | | | | | |
| <i>Ellos Ellas</i> | <i>Los turistas/ visitantes / viajeros</i> | 17 | 6 | <i>-an/-en/-aron/-eron/-aban/-ían/-arán/-erán/ irán/-asen/-aran/-esen/-eran/ + irregular verbs and compound verb tenses</i> | 44 | 12 |

The courtesy pronoun *usted* is used in the texts to directly address the reader. While the paper guidebook does not include any explicit use of this pronoun, we have come across this pronoun in its explicit form in one occasion in one electronic guidebook (Viajar, 2014). Through the inclusion of this pronoun (either implicitly or explicitly) we observe the courtesy treatment used by the author.

[24] **Mantenga** siempre sus pertenencias a la vista y perfectamente controladas [...]. (González Alonso, 2007: 157)

[25] Si es posible, lleve con **usted** toallitas húmedas para lavarse los pies al terminar la visita. (Viajar, 2014)

The use of this pronoun is used two times more on e-guidebooks (token frequency: 19) than in paper guidebooks (token frequency: 8). However, it should also be highlighted that this pronoun has been found only on one e-guidebook (Viajar, 2014). The reason behind this may lie, as previously mentioned, on the fixed style that this publication represents and on the fact that this was born as a printed publication and later developed into a duplicated cybergenre maintaining its original features.

The first person plural helps to involve the writer and the team taking part in the editing, writing and publishing process within the text. Its use in the text shows that, sometimes, the Spanish guidebooks both on paper and electronic, either explicitly (token frequency: 1) or implicitly (token frequency: 35), resort to the expressive function of the language to include the voice of the addresser.

[26] Por ello, los itinerarios que **propondremos** están abiertos [...]. (De Giles, 2009: 58)

[27] Esta información **consideramos** que es solamente una guía, deberá verificarse previamente al viaje pues las políticas de admisión y requisitos de entrada para los turistas cambian. (Guías de viaje online, 2014)

It is important to bear in mind that, again, the use of this pronoun is only found in the e-guidebooks of *Guías de viaje online* and *EFEtur*, that is, the two 2.0 guidebooks that have seen

the light on the Internet and not on paper publications. It is also the most frequently used pronoun in this type of guidebooks.

The first person singular is not as frequent as the previous pronouns analysed, although it does appear to reflect the opinion of the author about a specific aspect.

[28] Pero no siempre —**yo** diría que en pocas ocasiones— es de auténtica calidad y ortodoxia. (De Giles, 2009: 47)

[29] El agua del grifo se considera potable, no obstante el agua embotellada es muy barata y **creo** que no conviene arriesgarse. (Guías de viaje online, 2014)

The electronic guidebooks analysed have not included this personal pronoun explicitly and only in one occasion it is used throughout the e-corpus implicitly (Example [28]).

Finally, the second person plural *vosotros* (you) is used to make reference to the reader in a more informal and direct way, as does the second person singular studied below. Their use could be considered as an attempt from the author to get closer to the addressee or, even, as an inconsistency in the style of the texts. In paper guidebooks only two examples of the use of this pronoun have been found, none of them explicitly, and in one guidebook (*Guía Azul*) in which the courtesy pronoun *usted* has also been included. This leads us to think that this may have been a mistake of the author, though to affirm this a larger corpus should be analysed and studied.

[30] El precio de todos dependerá del régimen que **queráis** [...]. (Sánchez Ingelmo, 2009: 353)

[31] Una buena alternativa, cada vez más extendida, si **vais** a celebrar una fiesta y ninguno quiere privarse de las copas. (Sánchez Ingelmo, 2009: 318)

As seen in Table 8, the use of this last pronoun is more frequent in 2.0 guidebooks (token frequency: 11) than in paper guidebooks (token frequency: 2). In the latter, they have only been included in the online guidebook *Guías de viaje online* (2014) and always implicitly.

[32] Si **estáis** preparando un viaje a Hong Kong quizás os interese la información sobre visados, clima, moneda, salud, ubicación de las oficinas de turismo, etc. Los datos básicos los **encontrareis** aquí: [...]. (Guías de viaje online, 2014)

The informal and direct speech that the use of this pronoun entitles is highlighted by the implicit use of the second person singular *tú* (you). We have encountered four examples of this use,

though, only in one e-guidebook (Ocholeguas.com), resulting in a closer interpersonal distance between writer and reader.

[33] **Olvídate** del hot-dog, los carritos de comida en Nueva York se han modernizado y ahora son auténticas estaciones gourmet que atraen multitudes. (Ocholeguas.com, 2011)

[34] Atento por si **ves** uno de estos por la calle, la mayoría informan de su ubicación a través de Twitter o la web. (Ocholeguas.com, 2011)

These figures show that Spanish paper guidebooks tend to use the third person singular and plural explicit and implicit pronouns (token frequency: 133) more often than e-guidebooks (token frequency: 46). This is directly linked to the use of the first person plural and second person singular pronouns in 2.0 guidebooks and the closer interpersonal distance these maintain with the reader of the e-text. Through the inclusion of pronouns like *él*, *ella*, *ellos* and *ellas* (he, she and they), the text is depersonalized making the author more distant. The use, on the other hand, of first and second person plural pronouns is considered to be informal as they allow the author to have a direct relationship with the traveller. However, we cannot affirm, as a larger corpus should be analysed, that 2.0 guidebooks are more informal regarding the use of certain personal pronouns, as these have only been found in those texts born on the Internet and without previous fixed stylistic rules and norms on paper. In short, the difference between paper guidebooks and e-guidebooks can be observed only when it comes to e-guidebooks originally issued on the Internet.

3.5. Possessive adjectives

The use of possessive adjectives is not frequent in the guides and the formats studied. Nonetheless, just as much as personal pronouns, these contribute to the style of the texts with regard to interpersonal distance. As previously done with personal pronouns, here we will focus our attention only on those possessive adjectives which make reference to the tourist or traveller, since those used to describe a specific place, object or person are typically found in descriptive texts and their use seems logical. These adjectives emphasize the relationship between reader and writer. Before moving on to the results we should point to the scant use of the second person plural *vuestro/a/os/as* (your) in both paper and electronic guidebooks.

Table 5: Use of possessive adjectives on paper and electronic guidebooks

| PAPER GUIDEBOOKS | | | E-GUIDEBOOKS | | |
|------------------|-------|------------------------------------------|------------------------------|--------|-------|
| 0 | 0% | | <i>Mi (My)</i> | 1 | 0.01% |
| 2 | 0.01% | Referring to the tourist or traveller | <i>Su (His/Her)</i> | 6 | 0.05% |
| 4 | 0.03% | | <i>Sus(Their)</i> | 0 | 0% |
| 2 | 0.01% | | <i>Nuestro/a/os/as (Our)</i> | 6 | 0.05% |
| 14,709 | | <i>Total number of words</i> | | 11,073 | |

The possessive adjectives of third person singular and plural are used (token frequency: 8) in both groups of texts. However, the plural *sus* (their) has been used four times in paper guidebooks, but not once in e-guidebooks. The use, therefore, of the possessive adjective of third person on e-guidebooks is restricted to the singular form, whereas in paper guidebooks both singular and plural forms are included. These have been found on two of the electronic guidebooks: *Lonely Planet* and *Viajar*, again, the two only guidebooks with printed duplicated genres. Nevertheless, the frequency of use of these adjectives is not significant.

[35] Por ello, los itinerarios que propondremos están abiertos y a veces superpuestos para que sean los visitantes mismos quienes, en definitiva, los adapten a **sus** particulares intereses. (De Giles, 2009: 58)

[36] Desde allí, al viajero no le resultará complicado acceder a **su** destino final. (Lonely Planet, 2012)

Although in paper guidebooks the possessive adjective *su* has not been used to make reference to the polite form of the second person *usted/ustedes* ([35] and [36]), on 2.0 guidebooks we have come across this use only on the website from *Viajar* [37].

[37] Si desea entrar con **su** cámara de fotos, deberá pagar 25 rupias más, y 50 más por la de vídeo. (Viajar, 2014)

Table 9 shows that the most frequent possessive adjective on e-guidebooks is *nuestro/a/os/as* (our), whereas the presence of this adjective in paper guidebooks is limited to two instances. We have found this adjective on the two originally cyber texts (*Guías de viaje online* and *EFetur*) and on one of the duplicated cybergenres (*Viajar*). The author resorts to this tool, as the following examples show, to include the personal opinion of the author and publisher of the guidebooks.

[38] Por **nuestra** parte, entendemos que comer se ha convertido en un acto social [...].
(Sánchez Ingelmo, 2009: 353)

[39] Macao, se encuentra a 60 km y en ferry rápido se llega en una hora, (esta excursión exige pasaporte y trámites de migración), **nuestras** recomendaciones para un día en Macao en este link. (Guías de viaje online, 2014)

As said above, the duplicated cybengre *Viajar* does use, though only once, this possessive adjective. However, its use does not aim at describing a personal view or experience of the authors, but at showing closeness with the reader and, consequently, understanding of the situation.

[40] No existen vuelos directos que unan **nuestro** país con la capital india. (Viajar, 2014)

The use of this last possessive adjective in [40] re-establishes direct communication between the reader and writer, which is further emphasised by the use, only on one electronic guidebook (*Guías de viaje online*), of the first person singular *mi* [41].

[41] Con varios días **mi** recomendación es visitar con calma el Kowloon y Norte de la isla de Hong Kong y a continuación ir agregando las siguientes excursiones: [...]. (Guías de viaje online, 2014)

To sum up, possessive adjectives are not very frequent in any of the two corpora analysed (21), but those used more often in paper guidebooks (*sus*) are never used in 2.0 guidebooks. The latter tend to use a more informal approach by including possessive adjectives that express closeness and familiarity (*nuestro/a/os/as*). Moreover, this interpersonal relationship between the two characters of thee-communication (e-reader and e-writer) is reduced by the inclusion of the first person possessive adjective *mi*. Again original cybergenres point towards an informal approach, while duplicated ones stick to the more formal style of their printed counterparts.

3.6. Modal verbs

As pointed by Navarro de Adriaensens (2004), modal verbs are characterized by the subjective character of the modal function and their volitive nature (will, intention, desire, prohibition, etc.), all of which is closely linked to the prescriptive and “recommendative” nature of the practical information of the guidebooks analysed. For this reason, it is necessary to analyse and study the use of these verbs in both formats of the guidebooks.

Five different types of modal verbs have been gathered after the analysis of these texts: (1) *poder*, (2) *deber*, (3) *haber que*, (4) *tener que* and (5) *soler*. With regards to the construction “*soler*+ infinitive”, this has been analysed because the “Nueva gramática de la lengua española” (2010) notes down that it occupies an intermediate position between modal and aspectual periphrases, as it expresses, on the one hand, a tendency towards a recurrent manifestation of a specific behaviour and, on the other, that something occurs under certain circumstances.

Table 6: Use of modal verbs on paper and e-guidebooks

| PAPER GUIDEBOOKS | | | E-GUIDEBOOKS | |
|------------------|--------|------------------------------------|--------------|--------|
| 59 | 60.21% | <i>Poder</i> | 58 | 67.44% |
| 9 | 9.18% | <i>Tener que</i> | 3 | 3.49% |
| 9 | 9.18% | <i>Soler</i> | 3 | 3.49% |
| 13 | 13.27% | <i>Haber que</i> | 15 | 17.44% |
| 8 | 8.16% | <i>Deber</i> | 7 | 8.14% |
| 98 | | <u>Total number of modal verbs</u> | 86 | |

The modal verb *poder* is the most frequently used verb in both corpora, whereas *deber* is the least used verb in paper guidebooks and *tener que* and *soler* on e-guidebooks. However, if we consider that the modal verbs *tener que*, *haber que* and *deber* are synonyms and are used to express recommendation, we have calculated 30 modal verbs of this category in paper guidebooks (30.61%) and 25 (29.07%) on 2.0 guidebooks. After comparing this result to the number of instances of the verb *poder* in the texts, we can affirm that both groups of modal verbs are frequent.

We have studied a total of 98 modal verbs in paper guidebooks (7.34%) and 86 on e-guidebooks (7.37%). These figures do not highlight a disparity in use between the two formats and this is not significant in comparison to the number of times these verbs have been included in English guidebooks (Santamaría Urbieta, 2014).

Table 7: Percentages of use of modal verbs on paper and 2.0 guidebooks

| PAPER GUIDEBOOKS | | | E-GUIDEBOOKS | |
|------------------|--------|------------------------------|--------------|--------|
| 1,238 | 92.66% | The rest of the verbs | 1,081 | 92.63% |
| 98 | 7.34% | Modal verbs | 86 | 7.37% |
| 1,336 | | <u>Total number of verbs</u> | 1,167 | |

As Table 7 shows, although the verb *poder* is often used in both formats, paper guidebooks tend to include it more often. The rest of the verbs are not as frequent. The reason behind the scarce use of these may lie in the distance that the writer keeps with the reader of the text through the lack of pieces of advice and direct warnings and, hence, the usage of a more objective language oriented towards informing the addressee and not towards providing recommendations.

In brief, the use of these verbs in both formats is similar and does not highlight, as seen in previous studied elements, a significant difference. An example of each of the modal verbs analysed in both corpora is included below.

- [42] Madrid capital dispone de cuatro albergues juveniles que **pueden** resultar una de las mejores alternativas. (Sánchez Ingelmo, 2009: 351)
- [43] Son muchas las agencias a través de las que se **puede** contratar, como El Mejor Esquí, de Madrid, Olas y Nieve, de León, o Navarsol, de Pamplona. (EFETur, 2014)
- [44] Los lugares de interés que a continuación se describen representan lo esencial que una persona exigente **debe** visitar para un conocimiento profundo de la ciudad en su formación a través de los siglos. (De Giles, 2009: 50)
- [45] Ahora bien, si quiere asistir al espectáculo nocturno, que comienza a las 19.30 horas, **deberá** pagar 125 rupias. (Viajar, 2014)
- [46] En cualquier caso, **hay que** advertir que el tráfico por superficie en Madrid **suele** ser más lento por el riesgo de atascos. (Sánchez Ingelmo, 2009: 317)
- [47] Las ciudades próximas de China continental, las que son de muy fácil acceso en tren son Shenzhen (destino de compras, porque la ciudad no tiene casi atractivos turísticos) y Guangzhou, pero **hay que** considerar cualquier visita a zonas de China continental requieren visado de China. (Guías de viaje online, 2014)
- [48] No obstante, no evita **tener que** hacer cola en el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía y en el Prado [...]. (González Alonso, 2007: 156)
- [49] Aunque los locales **tienen que** abonar 10 rupias por entrar, los turistas han de pagar 250 rupias. (Viajar, 2014)

4. CONCLUSIONS

Based on the assumption mentioned at the beginning of this article, which stated that differences will prevail over similarities in regards to the language found in the practical information chapters of digital and paper guidebooks, we point to its refutation, due to the fact that the

percentages of the lexical-semantic elements studied in both formats are similar and there are no significant differences between them. That is, in those chapters where the writer aims at including the practical information of the city of Madrid in paper guidebooks, and of Hong Kong, Delhi, New York, Vitoria and India in e-guidebooks, lexical elements are practically used in the same way. Table 8 below shows the results of the comparison.

Table 8: Comparative analysis of the use of specific lexical elements on paper and e-guidebooks

| | PAPER GUIDEBOOKS | | E-GUIDEBOOKS | |
|------------------------|------------------|-------|--------------|-------|
| Adjectives | 643 | 4.37% | 602 | 5.44% |
| Adverbs | 458 | 3.11% | 300 | 2.71% |
| Colloquial Expressions | 2 | 0.03% | 15 | 0.22% |
| Personal Pronouns | 161 | 1.08% | 102 | 0.92% |
| Possessive Adjectives | 8 | 0.05% | 13 | 0.12% |
| Modal Verbs | 98 | 7.34% | 86 | 7.37% |

These results show that the only noticeable difference between the use of these elements in paper and 2.0 guidebooks focuses on colloquial expressions. The limited use of these in paper guidebooks (token frequency: 2) and the presence, though slightly, of these in e-guidebooks (token frequency: 15) may give the reader the impression that 2.0 tourism discourse indeed exists and that e-guidebooks tend to use a more informal approach. However, the use of these colloquial expressions is limited to only two e-guidebooks (*Guías de viaje* online and EFETur), the only two guidebooks that have been created on the Web and that are considered, as previously stated, novel cybergenres. The other two e-guidebooks (Lonely Planet and *Viajar*) have not included, not once, these expressions, due to the fact that these have a paper format predecessor and, therefore, a number of stylistic and format norms that need to be followed in order to create a publishing harmony.

Based on the classification of current cybergenres included above (Figure 2) and the results obtained after the analysis of paper and 2.0 guidebooks, we could describe guidebooks as both extant and novel. “Extant” because there are guidebooks which have had the necessity to migrate from the paper format to the web format, in order to adapt to the new digital era, and “novel” because there are others that were born and have been brought up in this new medium. Despite the fact that all of the analysed texts are included within the same text type, although published in different formats, their features have been altered due to their origins: written or digital. The Internet has provided these publications with endless possibilities for travellers and,

as a consequence, publishers have taken advantage of them to offer a wider range of options and a more complete guide.

Further studies should focus on other sections of these publications (history, itineraries or travelling with children) and on a larger number of texts so as to extract more specific and complete conclusions about the type of discourse found in paper and 2.0 guidebooks. Moreover, other tourist digital texts, such as leaflets or brochures, should also be paid attention to, comparing their features on paper to those found on the web.

To sum up, we cannot state that guidebooks on the Internet have different features as those on paper and that there is a clear difference between the tourist discourse studied in both formats. However, what should be said is that the use of 2.0 tourism discourse depends on the existence or not of a paper predecessor and, consequently, if it is or not a replicated cybergenre. For this reason, when analysing 2.0 tourism discourse and determining its existence and distinction with printed tourism discourse, it is necessary to take into consideration the origins of the text.

BIBLIOGRAPHY

Primary References

- De Giles, Fernando (2009): *Madrid y su entorno*. Madrid: Anaya.
- EFetur (2014): *Guía práctica de la nieve en Canadá*.
<<http://www.efetur.com/noticia/generalidades-y-guia-practica/>> [Acceso 30/11/2014]
- El Mundo – Ocholeguas (2011): *Nueva York*. Madrid: El Mundo.
<<http://estaticos.ocholeguas.com/includes/redaccion/genericos/guias-vodafone/pdf/new-york.pdf>> [Acceso 07/11/2015]
- González Alonso, Rubén (2007): *Madrid. Ciudades irrepetibles*. Barcelona: Alhena Media.
- Guías de viaje online (2014): *Información práctica de Hong Kong*.
<<http://www.guiasdeviajeonline.com/2013/05/informacion-para-viajar-hong-kong.html>> [Acceso 30/11/2014]
- Lonely Planet (2012): *Guía práctica de Vitoria*. <<http://www.lonelyplanet.es/destino-europaspana-vitoria-gasteiz-126-informacion-practica.html>> [Acceso 30/11/2014]
- Sánchez Ingelmo, Ángel (2009): *Madrid*. Madrid: Guías Azules de España, S.A.
- Thema, Equipo Editorial (1992): *Guía de Madrid*. Barcelona: Ediciones Folio.
- Viajar (2014): *Guía práctica de Delhi*.
<<http://viajar.elperiodico.com/destinos/asia/india/delhi/guia-practica-de-dehli>> [Acceso 30/11/2014]

Secondary References

- Anthony, Laurence (2005) *AntConc 3.2.1*. <<http://www.antlab.sci.waseda.ac.jp/software.html>> [Acceso 30/11/2014]
- Azariah, Deepti Ruth (2012): “Beyond the Blog: The Networked Self of Travel Bloggers on Twitter”. *Journal of Media and Communication* 4/1: 63-78.

- Bordonaba Zabalza, María Cristina (2011): "Estrategias argumentativas en la comunicación turística". In: *El español de las profesiones IV Congreso Internacional de Español para Fines Específicos*. Amsterdam: Gobierno de España. Conserjería de Educación, 40-55.
- Briz Gómez, Antonio (1996): *El español coloquial: situación y uso*. Madrid: Arco/Libros.
- Calvi, M^a Vittoria (2001) "El léxico del turismo". In: *Cultura e intercultura en la enseñanza del español como lengua extranjera*. Barcelona: Universitat de Barcelona.
- Calvi, M^a Vittoria. (2006): *Lengua y comunicación en el español del turismo*. Madrid: Arco/Libros.
- Calvi, M^a Vittoria (2010): "Los géneros discursivos en la lengua del turismo: una propuesta de clasificación". *Ibérica* 19: 9-32.
- Cesiri, Daniela (2015): *English and Tourism. English for Tourism*. Venice: Università Ca' Foscari di Venezia: 1.
- Chierichetti, Luisa (2012): "La promoción del turismo musical: los festivales de música en Facebook". *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural* 10/4: 49-58.
- Dann, Graham (1996): *The Language of Tourism. A Sociolinguistic Perspective*. Oxon. CAB International.
- Dann, Graham (2012): "Remodelling a changing language of tourism: from monologue to dialogue and triologue". *PASOS. Revista de turismo y patrimonio cultural* 10/4: 59-70.
- Dixon, Robert (1982): *Where have all the adjectives gone?* Berlin: Juanua Linguarum. Series Maior.
- Durán Muñoz, Isabel (2012): "Analysing common mistakes in translations of tourist texts (Spanish, English and German)". *Onomázein. Revista de lingüística, filología y traducción* 26: 335-349.
- Estornell Pons, María (2013): "Aproximación al léxico del turismo activo: codificación lexicográfica, formación y variación denominativa". *Normas. Revista de estudios lingüísticos hispanos* 3: 33-55.
- González García, Virginia (2012): "El discurso del turismo en Internet: hacia una caracterización de sus géneros". In: Sanmartín Sáez, Julia (ed.). *Discurso turístico e Internet*. Madrid: Iberoamericana Vervuert, 13-49.
- Gross (1998): "El texto turístico para alumnos no nativos: razón o sinrazón del empeño didáctico en traducción inversa castellano-alemán". *European Society for translation studies*. Granada: University of Granada.
- Jakobson, Roman (1975): *Ensayos de Lingüística General*. Barcelona: Seix Barral.
- Kelly, Dorothy (1998): "The translation of texts from the tourist sector: textual conventions, cultural distance and other constraints". *TRANS* 2: 33-42.
- Lorenzi Zanoletty, René (2005) "Del registro al género: problemas de traducción de expresiones coloquiales en textos específicos del sector turístico". In: Olivares Pardo, M.A. & Suau Jiménez, F. (eds.) *Las lenguas de especialidad: nuevas perspectivas de investigación*. Valencia: Universitat de València, 173-186.
- Maci, Stefania (2007): "Virtual Touring: The Web-Language of Tourism". *Linguística e Filologia* 25: 41-65.
- Martínez Motos, Raquel (2005): "Análisis comparativo de las convenciones textuales de textos turísticos en inglés y en español: los folletos editados por organismos oficiales". In: Fuentes Luque, Adrián (Ed.), *La traducción en el sector turístico*. Granada: Atrio, 121-138.
- Mocini, Renzo (2005): *The Verbal Discourse of Tourist Brochures*. *Annals* 5: 153-164.
- Montaner Montejano, Jordi, Antich Corgos Jordi & Arcarons Simón, Ramón (1998): *Diccionario de turismo*. Madrid: Síntesis.
- Muñoz-Basols, Javier, Pérez Sinusia, Yolanda & David, Marianne (2012): *Developing Writing Skills in Spanish*. New York: Routledge.

- Navarro de Adriaensens, Jose María (2004): “Verbos modales y modalidad: criterios funcionales en el proceso comunicativo”. *ELUA. Estudios de lingüística Universidad de Alicante*, Anexo 2, 443-450.
- Nigro, Maria Giovanna (2006): “The Language of Tourism as LSP? A Corpus-Based Study of the Discourse of Guidebooks”. In: Picht, Heribert (ed.). *Modern Approaches to Terminological Theories and Applications*. Bern: Peter Lang AG, 187-198.
- Nobs, Federer (1996): “Reflexiones sobre la problemática específica de la traducción de textos procedentes del campo del turismo”. In: Iñesta Mena, Eva (Ed.), *Perspectivas hispanas y rusas sobre traducción. Actas del II Seminario Hispano-Ruso de Estudios de Traducción, Universidad de Granada, 3-6 de abril de 1995*. Granada: University of Granada, 239-253.
- Orte Bermúdez, Jose (1997): *Conocimientos sobre el mundo del turismo*. Madrid: Milenio.
- Posteguillo, Santiago (2002): “Netlinguistics and English for Internet Purposes”. *Ibérica* 4: 21-38.
- Real Academia Española (2010): *Nueva gramática de la lengua española. Manual*. Madrid: Espasa.
- Rodríguez Abella, Rosa María (2012): “La lengua de la promoción turística institucional. Análisis del portal www.spain.info”. *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural* 10/4: 115-126.
- Sanmartín Sáez, Julia (2012): *Discurso turístico e Internet*. Madrid: Lingüística Iberoamericana Vervuert.
- Santamaría Urbieto, Alexandra (2014): *La traducción de las guías de viaje (inglés- español): análisis contrastivo de la información práctica*. Unpublished Thesis. Las Palmas de Gran Canaria, LPGC: University of Las Palmas de Gran Canaria.
- Shepherd, Michael & Watters, Carolyn (1998): “The Evolution of Cybergenres”. In: Sprague, R. (ed.). *Proceedings of the 31st Annual Hawaii International Conference on System Sciences*. Los Alamitos: IEEE- ComputerSociety, 97-109.
- Suau Jiménez, Francisca (2012): “Páginas web institucionales de promoción turística: el uso metadiscursivo interpersonal en inglés y español”. In: Sanmartín Sáez, Julia (ed.). *Discurso turístico e Internet*. Madrid: Iberoamericana Vervuert, 125-153.
- Uribe Mallarino, María del Rosario (2011): “Un currículo de español del turismo”. In: Liverani, Elena & Canals, Jordi (eds.). *El discurso del turismo. Aspectos lingüísticos y variedades textuales*. Trento: Tangram Edizioni Scientifiche, 35-55.
- Varela Méndez, Raquel (2007): “Hacia una caracterización del inglés para fines específicos (turismo)”. *Didáctica (Lengua y Literatura)* 19: 327-345.
- World Tourism Organization (2014): Understanding Tourism: Basic Glossary. <<http://media.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary>> [Acceso 14/11/2015].

Este volumen, *El léxico del discurso turístico 2.0*, consta de trabajos realizados por investigadores e investigadoras, nacionales e internacionales de prestigio, que recogen, clasifican y estudian la parte lexicológica del discurso turístico en internet desde una perspectiva contrastiva (español-francés, español-inglés y español-italiano). Esta monografía pretende mostrar el estado actual de este lenguaje de especialidad en diversos campos, tales como la interculturalidad, el léxico del patrimonio cultural, el turismo activo, el turismo solidario, así como también la recepción y comportamiento de los neologismos empleados en este tipo de textos. Finalmente, estos trabajos arrojan un poco de luz sobre la consideración de este discurso como lenguaje de especialidad y aportan un nuevo enfoque metodológico a su definición como discurso turístico 2.0.

Mercedes López Santiago es profesora de Filología Francesa del Departamento de Lingüística Aplicada en la Universitat Politècnica de València (UPV). Colabora con investigadores del Instituto de Lenguas Modernas Aplicadas (IULMA). Forma parte de comités editoriales y de comités científicos de revistas de Lingüística y de Filología Francesa. Su investigación se centra en la terminología, la lexicología y la lexicografía de especialidad bilingüe (francés-español). Ha publicado artículos en revistas especializadas (*Çédille*, *Anales de Filología Francesa*, *Romanistik in Geschichte und Gegenwart*, etc.) y en obras colectivas. Es coautora del *Vocabulari Forestal* (2010) y del *Diccionario Multilingüe de Turismo* (2014).

David Giménez Folqués es profesor del Departamento de Filología Española de la Universitat de València (UV). Además de participar en la edición y dirección editorial, ha formado parte de proyectos de investigación que han girado en torno a la lexicología, uno de ellos centrado específicamente en el discurso turístico plurilingüe con el grupo COMETVAL (*Corpus Multilingüe de Turismo de la Universitat de València*). Sus publicaciones giran en torno a dos líneas de investigación principales, la lexicología panhispánica, en su mayoría en el campo de los préstamos, por un lado; y la dialectología en el español de América, por el otro. Estas trabajos han sido publicados en revistas y libros de prestigio como *Peter Lang*, *Procedia*, *Normas* o *Tirant lo Blanch*.