

REPÚBLICA ARGELINA DEMOCRÁTICA Y POPULAR
MINISTERIO DE ENSEÑANZA SUPERIOR E INVESTIGACIÓN
CIENTÍFICA
UNIVERSIDAD DE MOSTAGANEM ABDELHAMID IBN BADIS
FACULTAD DE LETRAS Y ARTES
DEPARTAMENTO DE ESPAÑOL

Tesina de Magister

Lengua de especialidad

Tema:

ESTUDIO LINGÜÍSTICO DE TRES GUÍAS
TURÍSTICAS ESPAÑOLAS

Presentada por:

KERDA SOUHILA

Miembros del tribunal:

Presidente: Pr Ouissam Touhami

Director: Pr Abbes Bahous

Co-director: Dra Karima Bouras

Examinadora 1: Pra Meriem Moussaoui

Examinadora2: Dra Nourine Houaria

Curso académico: 2013- 2014

INDICE

INTRODUCCIÓN	3
ESTADO DE LA CUESTIÓN.....	4
MOTIVACIÓN	6
LAS LENGUAS DE ESPECIALIDAD	6
Definiciones.....	7
LENGUA GENERAL VERSUS LENGUA DE ESPECIALIDAD	12
CARACTERÍSTICAS DE LAS LENGUAS DE ESPECIALIDAD	18
CAPÍTULO I:.....	20
I-1 EL TURISMO.....	20
I-1-1 Definiciones.....	20
I-1-2 Evolución del turismo en España	23
I-1-3 Sectores de la industria turística.....	27
I-1-4 Texto turístico ¿texto de especialidad?	29
I-1-5 Tipos de textos turísticos	31
I-1-5-1 Folleto.....	34
I-1-5-2 Guía turística.....	36
I-1-5-3 Internet.....	38
I-1-5-4 Anuncio.....	39
I-1-5-5 Artículo y reportaje en revistas especializadas.....	40
I-1-5-6 Otros géneros profesionales.....	42
I-1-5-7 Catálogo y programa de viaje.....	42
CAPÍTULO II: EL TEXTO TURÍSTICO: ASPECTOS FRASEOLÓGICOS Y TERMINOLÓGICOS	44
I-ASPECTOS FRASEOLÓGICOS	44
II-1 LA FRASEOLOGÍA	44
2-1-1 Definiciones:.....	44
2-1-2 Historia de la fraseología	46
2-1-3 Caracterización de las unidades fraseológicas.....	48
2-1-4 Tipos de unidades fraseológicas	57
II-2 MORFOLOGÍA.....	64
2-2-1 Definición	64
2-2-2 Derivación.....	64
2-2-3 Composición	65
2-2-4 Sigla y acrónimo	66
2-2-5 Calco y préstamo	67
II-3 ASPECTOS TERMINOLÓGICOS	69
2-3-1 DEFINICIONES.....	69

2-3-2 DISCIPLINAS RELACIONADAS CON LA TERMINOLOGÍA	71
2-3-3 RECORRIDO HISTÓRICO	73
2-3-4 FUNCIONES DE LA TERMINOLOGÍA: REPRESENTACIÓN Y COMUNICACIÓN	75
2-3-5 DIVERSIDAD DE APLICACIONES TERMINOLOGICAS Y USUARIOS	75
CAPÍTULO III: ESTUDIO DE TRES GUIAS TURÍSTICAS ESPAÑOLAS	78
III-1 DESCRIPCIÓN DEL CORPUS	78
III-2 ANÁLISIS EXTRATEXTUAL DEL CORPUS	78
3-2-1 Guía de gastronomía	78
3-2-2 Guía de artesanía.....	79
3-2-3 Granada monumental.....	80
III-3 ESTUDIO DEL LÉXICO Y LA TERMINOLOGÍA	80
3-3-1 Descripciones ponderativas	80
3-3-1-1 Adjetivos calificativos	81
3-3-1-2 Restricciones de los adjetivos	82
3-3-1-3 Superlativo	82
3-3-2 Tiempos verbales	83
3-3-3 Preposiciones	85
3-3-4 Terminología.....	86
3-3-5 Realidades Culturales	88
3-3-5-1 Definición de la reala	88
3-3-5-2 Cantidad de referencias culturales	92
3-3-5-3 Categorización de las referencias culturales	93
3-3-5-4 Información	96
CONCLUSIÓN	98
BIBLIOGRAFÍA.....	100
ANEXOS.....	105

Introducción

El turismo constituye un sector profesional que se ha convertido en las últimas décadas en una de las mayores y más importantes industrias en todo el mundo. Europa ocupa una posición muy importante dentro del turismo internacional ya que 13 de los 20 destinos más importantes en el ámbito mundial son países europeos. Europa también es un mercado emisor destacado, en particular en el caso de España. En España, dicho sector ocupa un lugar destacado entre las principales potencias económicas del planeta teniendo un peso fundamental como una de las principales fuentes de riqueza del país. Esto viene acabado por el número considerado de puestos de trabajo que se generan dentro de esta industria en el mundo entero y particularmente en España.

El siglo XX ha sido testigo de la expansión del turismo. La cuenca del mediterráneo fue el destino turístico más importante en los últimos años, ya que recibió un tercio del total mundial de turistas. Dentro de esta zona se encuentran los que se conocen como los tres grandes destinos turísticos. Entre los que España ocupa el segundo lugar seguida de Francia. De hecho, en el año 2008, España recibió más de 50 millones de turistas, es el primer puesto entre los destinos preferidos de los europeos, pero no solo es importante el turismo en España como mercado receptor sino también como mercado emisor.

En último lugar, los españoles que viajan al extranjero lo hacen más de dos veces al año preferentemente a Europa, la mayoría viajan por motivo de ocio y vacaciones aunque el segmento que lo hace por negocio o motivos profesionales también es importante que más de la mitad de los españoles contratan los servicios de un profesional para salir al extranjero esta formación como explicaremos más adelante es relevante para justificar la importancia del español para los profesionales del turismo para alcanzar una comunicación eficaz, y por esta razón, a continuación, vamos a estudiar el lenguaje turístico español y la importancia del elemento cultural y el trato que recibe en los textos turísticos.

Estado de la cuestión

La investigación sobre el lenguaje turístico español desde un enfoque cultural y comunicativo es muy reciente en comparación con los estudios realizados sobre el español lengua de especialidad en relación con otros tipos de lengua de especialidad tal como el español jurídico, el español comercial, o medical. En el campo de lengua de especialidad turística, los estudios hasta ahora realizados se centraron en la definición y la caracterización del lenguaje turístico español, por lo que cabe subrayar que poco se ha dicho sobre la competencia comunicativa y la importancia del elemento cultural y el trato que recibe en dicho sector.

Los trabajos más recientes sobre el tema del lenguaje turístico que hemos podido consultar pertenecen a autores españoles y a otros. Los autores españoles, siendo el español su idioma nativo, se fijan, como lo hemos anotado antes, en la caracterización del español turístico, pues aparte de la publicación de La Organización Mundial Del Turismo¹, citamos aquí:

Figuerola Paloma², Cerda Redonda, Alcaraz Varo, Enrique y otros³, Bosh Abarca y Giménez Moreno⁴, Cantón Rodríguez⁵, Chamizo Sánchez⁶, Calvi María Vittoria⁷ Alcaraz Varo y otros⁸.

Hemos elegido como corpus para nuestro trabajo una serie de guías turísticas españolas, se trata de una de las herramientas más usadas dentro de la comunicación en el ámbito turístico, en la que intentaremos estudiar la lengua de especialidad

¹ La Organización Mundial Del Turismo conocida como OMT es un organismo internacional creado en 1975 nació con el objetivo de estimular el crecimiento económico, la creación de empleo, incentivar la producción del medio ambiente y el patrimonio cultural y promover la paz y el respeto por los derechos humanos a través del turismo

² Figuerola Paloma, M. (1995). Economía para la gestión de las empresas turísticas (producción y comercialización). Editorial centro de estudios Ramón Areces. Colección de estudios turísticos

³ Alcaraz varo, E (2000). Diccionario de términos de turismo y ocio inglés-español/ español –inglés. Barcelona. Ariel (1ºed)

⁴ Bosh abarca y Giménez Moreno. (2005). Protocolos comunicativos en la promoción de servicios turísticos. Volumen X. universidad de Valencia. Pág. 205-223

⁵ Cantón Rodríguez. (2003). Tipología lingüística y discursiva de los escritos turísticos (aplicación práctica sobre la Rioja) en Salinero Cascante, M.J. Inarrea las Heras (eds.). 2003. el texto como encrucijada. Estudios franceses y francófonos, volIII, logrono. Universidad de la Rioja. P199/210

⁶ Chamizo Sánchez, R. (2003). Introducción a la comunicación turística, el valor de la imagen en la comercialización de productos turísticos. Málaga

⁷ Calvi, M, Vittoria. (2004). El lenguaje del turismo en las páginas web de los paradores. Foro hispanico:26 pág. 61-70

⁸ Alcaraz varo, E. (2006). Diccionario de términos de turismo y ocio inglés-español/ español –inglés. Barcelona. Ariel (2ºed)

turística usada entre el especialista del sector y el turista y la importancia del elemento cultural en dichas guías.

Por eso, gracias a la riqueza de los libros y basándonos en los estudios teóricos de María Vittoria Calvi y Cantón Rodríguez nos hemos dado cuenta de que el factor cultural desempeña un papel crucial en la comunicación y ayuda al profesional del sector turístico a adaptarse a las necesidades específicas de cada cliente.

Nuestro interés por este tema se encuentra arraigado en primer lugar a estudiar el lenguaje turístico español y a analizar y destacar la importancia del elemento cultural y el trato que recibe dentro de nuestro corpus.

Motivación

El factor cultural constituye un elemento de gran transcendencia que los profesionales del turismo, y los emisores del texto turístico tienen que tomar en cuenta, a la hora de producir sus textos, o mejor dicho, a la hora de confeccionar el mensaje que destinan a su cliente “el turista”.

Saliendo de este punto, el conocimiento de las distintas convenciones culturales sobre otros países y las particularidades culturales propias de cada uno de ellos, constituyen, por lo tanto, un elemento fundamental para facilitar la comunicación y evitar problemas tanto con clientes como con otros profesionales de distinta nacionalidad, del sector turístico. Ahora bien, se debe reconocer que dicho conocimiento no es suficiente por parte de los emisores del texto turístico ya que se debe reflejar en el lenguaje específico que suele usar en la comunicación dentro del sector turístico.

La problemática que planteamos en este trabajo reside en este mismísimo cruce entre lo lingüístico y lo cultural, pues nos interesa indagar las características del lenguaje turístico español mediante el estudio del lenguaje de tres guías turísticas y la importancia del elemento cultural en ellas.

Para ello, nuestro trabajo se divide en tres capítulos:

En el primero nos referimos al turismo y a la tipología de los textos turísticos con el fin de presentar y caracterizar los diversos tipos de textos usados en la comunicación dentro del sector turístico. La clasificación que presentamos tiende a mostrar la diversidad tipológica del texto turístico español dentro del contexto del español lengua de especialidad.

En el segundo capítulo, presentamos los aspectos fraseológicos y terminológicos del texto turístico en general dando las características y la tipología de las unidades fraseológicas y mostrando la diversidad de aplicaciones terminológicas y de usuarios.

En el tercero y último, estudiamos los aspectos lexicológicos y terminológicos de nuestras tres guías turísticas antes de pasar al tratamiento que reciben las realidades culturales dentro de este corpus.

Las lenguas de especialidad

Definiciones

Los lenguajes de especialidad constituyen hoy un instrumento imprescindible para resolver los problemas de comprensión dentro de la comunicación en todos los campos de especialidad en los que los científicos, técnicos y profesionales llevan a cabo su trabajo. Su importancia es cada vez más notable debido sobre todo al progreso científico y tecnológico; junto con la influencia que ejercen los medios de comunicación de masas para su difusión.

Al hablar de lenguas de especialidad cabe recordar que es un terreno inmenso; existen muchos estudios sobre español lengua de especialidad; algunos niegan la existencia de las lenguas de especialidad, alegando que en todo caso, no sería más que usos del lenguaje general. Sin embargo, muchos autores reconocen la existencia de estas lenguas aunque no se pongan de acuerdo en una denominación, ni en la definición exacta, se habla de lenguas de especialidad, lenguas especializadas, lenguaje de especialidad, lenguaje para propósitos específicos,...

Beaugrande⁹ distingue tres opiniones:

1- los lenguajes especializados son códigos diferenciados del lenguaje general por medio de reglas y unidades específicas; esta corriente es la que sigue Hoffman¹⁰.

2- los lenguajes de especialidad son simples variantes del lenguaje general. A esta corriente pertenecen autores como Quemada¹¹

3- los lenguajes de especialidad son subconjuntos pragmáticos del lenguaje entendido en sentido global. El representante de esta corriente es Sager

Wexler¹² (Lerat, 1995) apunta que del mismo modo que las actividades humanas no están completamente aisladas entre sí, tampoco se puede hablar de "lenguas de especialidades".

⁹ Beaugrande.R(1997). LSP and terminology in a new science of text and discourse. Frankfurt

¹⁰ Hoffman, L. (1998) Llenguatges d'especialitat. Barcelona: IULA

¹¹ Quemada, B (1990). La nouvelle lexicographie en Cabré et al, la lingüística aplicada, noves perspectives, Barcelona. universitat 55-78

La escuela de Praga¹³ prefiere la denominación "lengua en especialidad" que entiende que la lengua especializada es la lengua en situación de empleo profesional.

Sager¹⁴ considera las lenguas de especialidad como subdivisiones pragmáticas o extralingüísticas de una lengua y se atreve a dar una definición:

“Los lenguajes especiales son sistemas semióticos complejos semiautónomos basados y derivados del lenguaje general; su empleo presupone educación especial y está restringido a la comunicación entre especialistas en el mismo campo o en uno estrechamente relacionado.”

Lerat¹⁵ define los lenguajes de especialidad desde un punto de vista pragmático:

“La lengua especializada es la lengua natural considerada como instrumento de transmisión de conocimientos especializados”

Frente a los que afirman que la lengua especializada no existe o en todo caso es un empleo de la lengua común, Kalverkamper¹⁶ defiende que la lengua especializada es:

“Todo acto de comunicación y solo se puede hablar de diferentes grados de especialización.”

Desde esta misma perspectiva, nos parece conveniente recordar la oposición lengua general, lenguajes de especialidad.

¹² Wexler. La formation du vocabulaire des chemins de fer en France, en Lerat, P(1995).les langues spécialisées Traducción al español de Albert Ribas, las lenguas especializadas.Barcelona.Ariel.(1997)

¹³ La escuela de Praga: fue una de las escuelas más importantes pues continuó la obra de Ferdinand de Saussure. Comprende un grupo de investigadores europeos: Nikolai Trubestkoi, Román Jacobson...

¹⁴ Sager, P, P, JC. (2000). Terminología y traducción” en Cicle de conferencias y Seminarios 97-98. Barcelona: IULA. Universitat de Pompeu Fabra. (123-139).

¹⁵ Lerat, P. (1995). Les langues spécialisées, presse universitaires de France. Traducción al español de Albert Ribas, las lenguas especializadas.Barcelona.Ariel.1997

¹⁶ Kalverkamper, H. (1998).Fach und fach wissen.en Hoffman et al (Eds).Languages for special purposes. Voll1.Berlin-new york.pp1-24. Traducción al español: lenguajes para fines específicos. Barcelona. Ariel.

Alarcos Llorach¹⁷ define los lenguajes para fines específicos como:

“Subsistemas de la lengua común o estándar, referidos principalmente al léxico (y muy en menor grado a la morfología a la sintaxis), por medio de los cuales se identifica un determinado ámbito sociocultural”.

Alarcos Llorach afirma que hay diferentes grados de los lenguajes para fines específicos y divide las diferentes variedades en tres grupos distintos:

El primer grupo son los lenguajes que los hablantes usan conscientemente con finalidad criptica para que los profanos, o sea, la gente que no forma parte del mismo grupo social, no pueden entender lo escrito o lo hablado. Alarcos Llorach indica estos lenguajes como “argots” o “jergas”

El segundo lenguaje para fines específicos que distingue Alarcos son los lenguajes sectoriales: lenguajes de actividades y profesiones distintas, en los cuales no existe finalidad criptica.

El tercer y último grupo que discute Alarcos Llorach es el grupo de los lenguajes científicos –técnicos. Los lenguajes científicos –técnicos son frecuentemente incomprensibles para los no iniciados, pero esta incomprensibilidad no es el objetivo del lenguaje científico- técnico.

Constatamos que Alarcos Llorach basó su división de las diferentes categorías en el hecho de si el lenguaje para fines específicos tiene cierto grado de incomprensibilidad para los profanos.

Moreno Fernández¹⁸ hace una división de los diferentes lenguajes para fines específicos, basada en su grado de distancia de la lengua estándar. Moreno Fernández distingue cuatro grupos de lenguajes para fines específicos. Los lenguajes que son los más cercanos a la lengua estándar, son ‘los lenguajes profesionales’, seguidos de ‘los lenguajes técnicos’, ‘los lenguajes científicos’ y ‘los lenguajes simbólicos’, como el matemático, que son los más codificados y alejados de la lengua estándar.

¹⁷ Alarcos Llorach, E. (1994). Gramática de la lengua española. Madrid. RAE y Espasa calpes

¹⁸ Moreno Fernández. (1999). Lenguas de especialidad y variación lingüística, en Sebastián Barrueco y Lina Sierra (eds.), lengua para fines específicos. Investigación y enseñanza, Alcalá de Henares: universidad:3-14

Mientras que Alarcos Llorach sugiere que el lenguaje para fines específicos es bastante diferente de la lengua estándar, Moreno Fernández describe el lenguaje para fines específicos como una parte de la lengua estándar.

Sauer¹⁹ comparte la misma opinión de Moreno Fernández opinando que el lenguaje para fines específicos es una derivación de la lengua estándar. Sauer continúa que el lenguaje para fines específicos no solamente forma parte de la lengua estándar y que es influido por ella, sino también que la lengua estándar es influida por el lenguaje para fines específicos. El lenguaje para fines específicos necesita la lengua estándar para transmitir ideas, información y conceptos de cierto campo específico, que posee también su propio lenguaje y términos.

Cortelazzo²⁰ aborda dos puntos fundamentales en su definición del lenguaje para fines específicos que son la importancia de los conocimientos previos de los lectores y la necesidad de comunicación entre los hablantes en cierto campo científico.

A esta definición, podemos añadir la de Cortelazzo que define el lenguaje para fines específicos como:

“Una varietà funzionale di una lingua naturale, dipendente da un settore di conoscenze o da una sfera di attività specialistici, utilizzata, nella sua interezza, da un gruppo di parlanti più ristretto della totalità dei parlanti la lingua di cui quella speciale è una varietà, per soddisfare i bisogni comunicativi (in primo luogo quelli referenziali) di quel settore specialistico.”²¹

“Una variedad funcional de un lenguaje natural que depende de un campo de conocimiento o ámbitos de actividad especializada que se utiliza en su totalidad, por un pequeño grupo de hablantes de la lengua de la que se trata de una variedad especial para satisfacer las necesidades de comunicación.”

¹⁹ Sauer, c. I (1990) vak. Taal. Kennis. inderding tot het onderzoek naa

²⁰ Cortelazzo, M. A (1994). *ligue specialii. La dimensione verticale.* Padova. Unipress

²¹ Traducción nuestra.

Constatamos por ejemplo que el lenguaje para fines específicos es una variedad de la lengua estándar. Cortelazzo, igual que Sauer y Moreno Fernández, se da cuenta de que la lengua estándar es indispensable para el lenguaje para fines específicos: sin la lengua estándar no existe el lenguaje para fines especiales.

Lengua general versus lengua de especialidad

Existe un gran debate sobre la tipología del discurso especializado, debido principalmente al hecho de que ni siquiera se ha llegado a un acuerdo para su denominación. Así, se habla de lenguas de especializadas²², lenguas de especialidad²³, lenguajes especializados, lenguas especiales, lenguajes especiales²⁴. Este problema de denominación nos dificulta además dar una definición precisa de las lenguas de especialidad.

Cabré²⁵ propone una clara definición entre la lengua general y el lenguaje de especialidad. Para la autora, la lengua particular está constituida por un conjunto diverso de subcódigos que los hablantes usan en función de sus modalidades dialectales seleccionándolos conforme las necesidades expresivas y las características particulares del contexto comunicativo en el que estos se encuentra. Además Cabré añade con respecto a los lenguajes de especialidad que están conformados por un “conjunto de subcódigos parcialmente coincidentes con el subcódigo de la lengua común caracterizados en virtud de unas peculiaridades especiales. Estas características son propias y específicas a cada lenguaje de especialidad, ya sean referidas a la temática, al tipo de interlocutores, o a la situación comunicativa, la intención del hablante.

Además de estos subcódigos que hacen que la lengua sea un ente complejo con múltiples variedades, toda lengua general está conformada por un conjunto de reglas que son comunes a todos los hablantes: fonológicas, morfológicas, léxicas, sintácticas y discursivas.

Aunque en un principio parece que ambas definiciones consiguen establecer unos límites claros entre lengua general y especialidades, la misma autora reconoce que

²² Lerat, P. (2006). *Dénomination spécialisées, connaissances professionnelles et linguistiques en terminologie. Le cas du vin* en Ibáñez Rodríguez (2006). *El lenguaje de la vid y el vino y su traducción*. Valladolid

²³ Bargallo, M. Forgas. (2001). *Las lenguas de especialidad y su didáctica*. Tarragona. Universitat Rovira y Virgili p247-252

²⁴ Martín, J. (1996). *Los lenguajes especiales. lenguaje jurídico-administrativo. Lenguaje humanístico. Lenguaje periodístico y publicitario. lenguaje literario*. Granada.comares.9-46

²⁵ Cabré, M. T. (1993). *La terminología. Teoría, metodología y aplicaciones*. Barcelona, Antártida, empuries.445

“la demarcación de diferencias especiales que definen los lenguajes de especialidad frente a la lengua general es una cuestión todavía hoy bastante polémica y difusa”²⁶

Ahmad resume su teoría que consta de tres puntos de vista distintos en la siguiente figura:

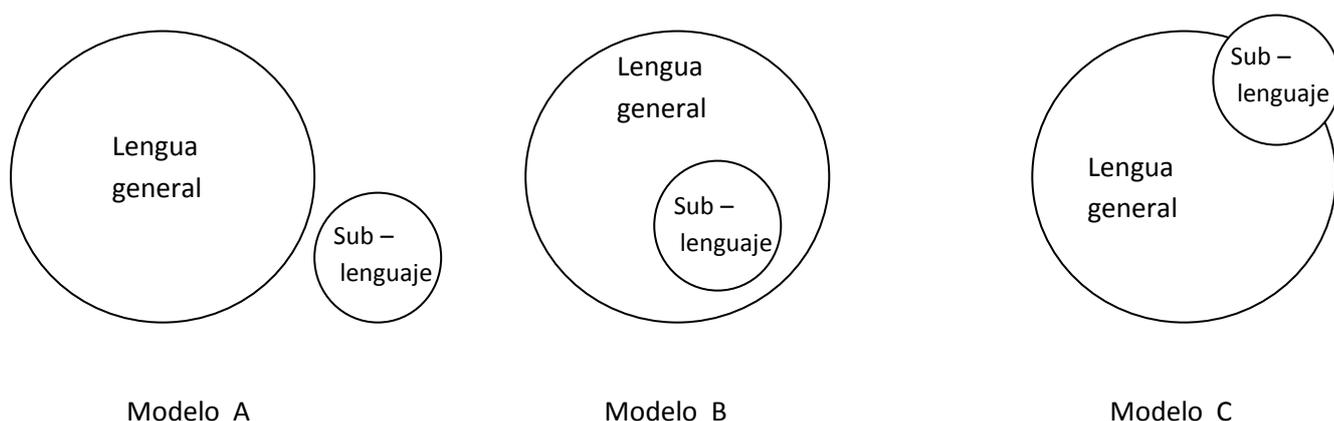


Figura 1: relación entre lengua general y lenguajes de especialidad

La postura que estos autores defienden se encuentra más cercana al modelo C, ya que consideran que la relación entre lengua general y lengua de especialidad debe considerarse, tal y como se describe, por ejemplo, en Deville, no como la yuxtaposición de ambas o la inclusión de la lengua especializada como un subsistema de la lengua general, sino como el “merging of a subset of the general language with a set of specific elements of its own”²⁷

Los tres modelos propuestos pueden considerarse paralelos a las tres aproximaciones detalladas en Cabré. La primera de las aproximaciones considera los lenguajes especializados como códigos de carácter lingüístico, pero diferenciados del lenguaje general, ya que constan de reglas y unidades específicas. Sin embargo, no parece fácil delimitar la frontera entre la lengua general y los lenguajes especializados, ni parece existir consenso sobre cuáles son los fenómenos lingüísticos que los diferencian. La segunda aproximación considera los lenguajes de especialidad como simples variantes del lenguaje general y la tercera, quizás la más cercana a la opinión

²⁶ Ibíd.

²⁷ “la fusión de una subsistencia de idioma general con un conjunto de elementos específicos”. Traducción nuestra

de la autora, y a la nuestra propia, considera los lenguajes especializados como subconjuntos del lenguaje global, término que se acerca al que propone Lehrberger²⁸ para englobar tanto a la lengua general como a todos los posibles sublenguajes.

Esta posición teórica argumenta que resulta imposible definir los lenguajes de especialidad en términos estrictamente lingüísticos, lo que los diferencia de la lengua general son características pragmáticas o extralingüísticas. Lehrberger enumera seis factores a la hora de definir un sublenguaje: temática específica, restricciones léxicas, sintácticas y semánticas, reglas gramaticales, alta frecuencia de aparición de determinadas construcciones, estructura textual y uso de símbolos específicos.

A estos seis factores, habría que añadir un elemento más, que es fundamental para entender la relación entre lengua general y lenguajes de especialidad. Dicho elemento consiste en las características especiales según se desarrolla el intercambio de información. Estas características específicas atañen tanto a los interlocutores como a la situación y función comunicativa o al canal de transmisión de los datos. El uso lingüístico, es de este modo junto con el contexto comunicativo el que define la compleja relación entre lengua general y lenguajes especializados haciendo que ambos tipos puedan integrarse en una lengua natural tal y como Sager²⁹ propone:

“The nature of language is such that general language and special languages can be accommodated within one nature language”

“La naturaleza del lenguaje es que la lengua general y lenguajes especiales pueden ser acomodadas dentro de un lenguaje”³⁰

La suma de estas características específicas sirve para darse cuenta de determinar las diferentes variaciones y conexiones en el seno de los lenguajes de especialidad: variaciones debidas tanto a la diferente temática como al nivel de abstracción de la información transmitida en un contexto situacional determinado o al carácter diferencial de los interlocutores. La figura 2 muestra esta aproximación, adoptada por

²⁸ Lehrberger, J. (1986).sublanguage analysis, en R. Grishman& R. Kittredge (eds). Analyzing language in restricted domains. Hillsdale, New Jersey. Laurence Erlbaum Associates:19-38

²⁹ Ibíd.

³⁰ Traducción nuestra

Cabré que completa el modelo C de la figura 1, ya que en esta, los lenguajes de especialidad están en relación de inclusión respecto a la lengua global, y en relación de intersección tanto entre sí, como con respecto a la lengua general, con la que comparten características y donde se produce un constante trasvase de unidades.

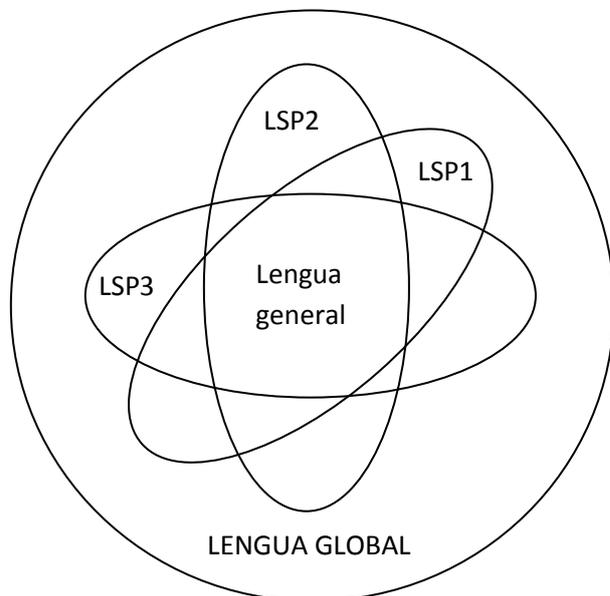


Figura 2: relación entre lengua global, lengua general y lenguajes de especialidad

Las características comunes que los lenguajes de especialidad comparten con la lengua general y el constante intercambio de unidades de una u otras del que hablábamos anteriormente, son la causa fundamental de la dificultad que existe para separar las palabras de los términos.

Otros autores, como Pierre Lerat opinan que la noción de lengua especializada es mucho más pragmática; es la lengua natural considerada como instrumento de transmisión de conocimientos especializados.

Peter Schifko³¹ apoya la existencia de las lenguas especializadas en respuesta a algunos expertos en el campo de investigación de la especialización, que niegan la existencia de las lenguas de especialidad, y otros que opinan que no es posible o que no es necesario definir las. Para él: “En el marco de un discurso racional y científico, tiene que ser posible y necesario definir aquello cuya existencia se afirma”.

³¹ Schifko, P (2001) ¿existen las lenguas de especialidad? en Bargalló. Forgas (2001): las lenguas de especialidad y su didáctica. Tarragona: Universitat Rovira y virgini

Faber³² que también apoya la existencia de las lenguas de especialidad, califica al lenguaje especializado de lenguaje científico caracterizado por su terminología específica, representativa de las estructuras de conocimiento propias del área. Por ello, la relación entre la temática especializada y el lenguaje utilizado para expresarla, es muy estrecha. Su estilo impersonal aspira a transmitir una impresión de la objetividad más absoluta. El mismo discurso tiende a ser una reconstrucción de la realidad que describe, ya que está organizado de tal manera que sus secciones siguen generalmente una secuenciación idealizada del desarrollo real del trabajo de investigación.

Una de las características fundamental de este lenguaje es la terminología, un grupo de investigadores encabezados por Cabré afirman que:

La terminología, de una especialidad determinada, designa los conceptos pertenecientes exclusivamente a dicho campo de especialidad y desempeña por lo tanto un papel relevante en la traducción científico-técnica porque son precisamente estos conceptos los que se utilizan en los procesos de expresión y transferencia del conocimiento.

A pesar de la ausencia de un consenso en cuanto a la determinación de la definición de una lengua de especialidad, aquellos autores partidarios de la existencia de este tipo de lenguas se ponen de acuerdo que las lenguas especializadas surgen dentro de la lengua común, compartiendo con ella la mayoría de sus rasgos estructurales, especialmente en lo que se refiere a la morfología y la sintaxis; pero aun así, se diferencian de la lengua común en cuanto a su objetivo último que consiste en cubrir las necesidades específicas de la comunicación formal y funcional que se plantean en las diversas profesiones u oficios de los más diversos ámbitos.

Una de las clasificaciones de las lenguas de especialidad es aquella basada en el criterio del temario de modo que los textos se clasifican del siguiente modo:

-Textos jurídicos

-Textos técnicos y científicos

³² Faber, P. (2001). La utilización de técnicas de corpus en la representación del conocimiento médico. Terminología, vol. 7. 167-197

- Textos humanísticos

-Textos periodísticos

- Textos literarios

A modo de conclusión y a base de las distintas opiniones de los autores, podemos decir que los lenguajes especializados en su totalidad hacen uso del mismo sistema gramatical de la lengua general, pero que se caracterizan por peculiares rasgos fonéticos, léxico-semánticos, morfosintácticos y de estilo estilístico, aunque es el léxico especializado de cada uno de ellos lo que los diferencia verdaderamente.

Características de las lenguas de especialidad

Según Kocourek³³ la lengua de especialidad se caracteriza por el gran número de unidades léxicas especializadas (términos), así como el uso de símbolos y de recursos semióticos tales como dibujos, planos, imágenes, fotos, cuadros, gráficos, etc.

Este mismo autor justifica la legitimidad del estudio de la lengua de especialidad:

« Ce sont donc non seulement les propriétés de la langue de spécialité, mais également la quantité des textes et des termes, qui rendent l'étude de la langue de spécialité légitime, utile et attrayante ».

« La cantidad de textos y palabras hacen el estudio de la lengua de especialidad legitimo, útil y atractivo no solo las propiedades de la lengua de especialidad”³⁴

Lerat coloca las lenguas especializadas dentro de la lingüística de la lengua escrita, incluidas las representaciones de índices numéricos y símbolos; su sintaxis es una sintaxis de grupos de palabras; y su semántica consiste en la interpretación de las relaciones gramaticales.

F. Moreno Fernández³⁵ dentro de la línea de La enseñanza-aprendizaje de lenguas de especialidad, advierte que:

"La enseñanza-aprendizaje de lenguas con fines específicos obliga al manejo de unos conceptos claros, sobre todo en lo que se refiere a las características de las lenguas de especialidad, esas lenguas que, según Richards y Platt, "se utilizan en ciertos tipos de comunicación particulares y restringidos y que contienen rasgos léxicos, gramaticales y de otras índoles, diferentes de los de la lengua común."

En plan de recapitulación, las lenguas de especialidad comparten rasgos comunes con la lengua natural / común tal como la existencia de predicados y de argumentos, y discrepan de dicha lengua, en cuanto al léxico especializado compuesto por términos, así como por el uso de símbolos y recursos semióticos destinados a vehicular una comunicación especializada.

³³ Kocourek, R (1991). La langue française de la technique et de la science. Wiesbaden, Brandstetter. 2ª ed.

³⁴ Traducción nuestra

³⁵ Ibíd.

Tras estas definiciones pensamos que los especialistas antes mencionados tratan de describir, acotar, denominar y definir la lengua de la ciencia y de la técnica, la lengua utilizada en una comunicación especializada, siendo para ello pertinente el estudio de la terminología.

En este trabajo, pretendemos estudiar un lenguaje determinado que es el turístico y que por ello, hemos visto de suma trascendencia la presentación de este campo o sector antes de fijarnos en el estudio del lenguaje turístico y en la importancia del elemento cultural y el trato que recibe en los textos turísticos españoles.

Capítulo I:

I-1 El turismo

I-1-1 Definiciones

Alcaraz Varo³⁶ y muchos otros investigadores y profesores afirman que no existe una única definición del turismo sino varias y admiten la dificultad que encierra determinar el concepto de turismo. Pues entre las muchas definiciones que se han dado ninguna engloba todas.

Según la Real Academia Española de lenguas³⁷ la palabra turismo procede del Inglés "tourism" cosa significativa teniendo en cuenta la cantidad de neologismos que llegan a este sector desde esa lengua.

Alcaraz Varo recoge diversas definiciones del turismo:

- Industria del tiempo libre
- Industria del viaje y el placer
- Industria de los viajes de placer o de negocios
- Industria de los movimientos temporales a destinos fuera de los de la vida cotidiana en los que se realizan actividades de ocio y diversión
- Industria de la hospitalidad.

Bosh Abarca y Giménez Moreno³⁸ destacan la definición del turismo como disciplina social que posee múltiples facetas en la que los componentes subjetivos y humanos desempeñan un importantísimo papel.

Holloway³⁹ se limita a una sola definición. Para él: es un aspecto del ocio que conlleva cierto tipo de gasto por parte del participante.

Ante la falta de una definición unificada, algunos autores optan por la que presenta la Organización Mundial del Turismo⁴⁰ a través de la comisión estadística de las naciones unidas. Así se indica que el turismo:

³⁶ Alcaraz varo. (2000). Diccionario de términos de turismo y de ocio. Barcelona. Ariel. (1º ed)

³⁷ Diccionario de la Real Academia Española de lengua (2001). 22ed

³⁸ Bosh Abarca y Giménez Moreno. Protocolos comunicativos en la promoción de servicios turísticos. Universidad de valencia

³⁹ Holloway, J. C (2002). The business of tourism, Essex, Pearson Education

⁴⁰ La Organización Mundial del Turismo: es una organización creada en 1975 nació con el objetivo de estimular el crecimiento económico, la creación de empleo, incentivar la producción del medio ambiente y el patrimonio cultural y promover la paz y el respeto por los derechos humanos a través del turismo.

“Comprises the activities of persons travelling to and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year of leisure business or other purposes”

“Comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros”⁴¹.

Esta definición fue aprobada en 1991 en la conferencia de Ottawa⁴².

Según la Organización Mundial del turismo (OMT) este sector que tiene una gran importancia en la actualidad se ha consolidado como la principal actividad económica de muchos países convirtiéndose asimismo, en el sector de más rápido crecimiento en términos de ingresos de divisas y creación de empleo.

Otra definición reciente del turismo la encontramos en Introducción al Derecho Turístico⁴³ donde se le describe como una actividad económica integrada por aquellos servicios prestados a las personas en sus desplazamientos y estancias fuera de los lugares donde residen habitualmente. También podemos encontrar en el lenguaje coloquial expresiones como “hacer turismo” o “estar de turismo” que designan un modo especial de utilización de nuestro tiempo libre que comprende los traslados a lugares distintos y a veces distantes del que constituye nuestra residencia estable normalmente por el placer de conocer otros países y otras costumbres.

Francisco de la Torre⁴⁴ nos propone la siguiente definición:

“El conjunto de turistas pero a la vez, el complejo de fenómenos y relaciones que en masa, produce como consecuencia de sus viajes, transporte, hoteles, agencias, espectáculos, guías, interprete, organizaciones públicas y privadas que fomentan la infraestructura y la expansión de los servicios, campañas de propaganda, oficinas de información y escuelas especializadas”

⁴¹ Traducción nuestra.

⁴² La conferencia de Ottawa. (1991). cuadernos de turismo, 2000 pág. 74

⁴³ Auriol Martin. (2005). Introducción al derecho turístico. Madrid. tecnos 2 Ed. 23-33-38-39-58

⁴⁴ De la Torre, F (1989). Introducción al estudio del turismo.

Otra definición de Montejano⁴⁵:

“El turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas con motivo de recreación, descanso, cultura y salud se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada generando múltiples interrelaciones de importancia social, cultural y económica ».

Durante décadas, el turismo ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación hasta llegar a convertirse en uno de los sectores económicos con más crecimiento. Este sector está estrechamente ligado actualmente al desarrollo del país. Estas dinámicas lo han transformado en una clave para el progreso socio económico.

Como ya citado, el turismo se ha convertido en uno de los sectores económicos con más crecimiento en España, pero, este boom espectacular del fenómeno turístico se remota a años anteriores que vamos a comprobarlo a continuación.

⁴⁵ Montejano. J. (1991). Estructura del mercado turístico.

I-1-2 Evolución del turismo en España

Durante la primera mitad del siglo XX, España no fue un país que pudiera considerarse gran receptor de turismo, tanto por desconocimiento del país en el extranjero, como por las pésimas condiciones de las comunicaciones y hostelería, el caso es que, aun contando con importantes atractivos climatológicos, culturales y artísticos, España no era tan visitada como Suiza o Francia, por ejemplo. No obstante, el turismo se practicaba a pequeña escala.

Desde principios de siglo las autoridades, conscientes de que el país se estaba privando de una potencial fuente de divisas vital para la economía española, decidieron dotar a la Administración de órganos dedicados al fomento del turismo. La consolidación de España como destino turístico data de los años 1960, a pesar de que durante los años anteriores ya se había iniciado una tímida corriente turística en España así como una institucionalización de esta actividad en dicho país, cabe recordar que en 1951, se creó el ministerio de información y turismo y en 1958, entró en vigor el convenio internacional sobre el turismo. En estos años, se creó también la política de construcción de paradores Nacionales de Turismo mediante los cuales se intentaba aproximar el turismo a lugares poco frecuentados y de escaso interés para la iniciativa privada. Igualmente, es en estos años cuando se producen notables mejoras en los medios de transporte y en las infraestructuras, especialmente en lo que respecta al automóvil y al avión, lo cual permiten una mayor libertad de movimientos por parte de los turistas.

En 1960, el número de visitantes abrió una etapa de crecimiento continuo y a un ritmo fuerte, que duró hasta 1973. En este periodo (1960-1973) se pusieron las bases del modelo turístico español de masas, lo que requirió la construcción de complejos de apartamentos y hoteles y dio lugar a la precipitada urbanización de los litorales, muchas veces regida por la especulación y carente de una planificación elemental.

En los años sesenta se crea la Empresa Nacional del Turismo (ENTURSA) en concreto en el año 1963 y el instituto de estudios turísticos (IET) en 1962 organismo por medio del cual se impulsa la formación turística gracias a la creación de la

escuela oficial de turismo en 1963. Se produjeron también algunas iniciativas empresariales tanto privadas como públicas. En este sentido, el estado se convirtió en empresario gestionando los transportes como IBERIA, AVIACO, RENFE, TRANSMEDITERRANEA, agencias de viajes como MARSANS y alojamientos no solo a través de la Red de paradores.

Durante la década siguiente, el ritmo expansivo quedó interrumpido en 1973, debido a la recesión motivada por la crisis económica, el ocaso del franquismo, la transición democrática y la crisis energética de 1973 que fue sentida mucho más en el transporte, el desacuerdo en la negociación de los precios con los tour operadores, la compleja transición política a la que España hacía frente con todas sus dificultades. No obstante, es en 1975 cuando nace la Organización Mundial del Turismo (OMT)⁴⁶ donde se ubica en Madrid constituyendo este hecho un apoyo internacional al turismo español. Cabe destacar también que es en estos años cuando se publican tres planes de modernización hostelera, el primero en 1974, el segundo dos años después y el tercero en 1979.

Durante los años ochenta, el ingreso de España en la Unión Europea se convierte en un hecho significativo para la economía por cuanto debe adaptarse parte de la legislación nacional a las normativas europeas. Se entra así en unos cambios que influirán en la evolución de todos los sectores económicos, que hasta la actualidad han conducido al cambio de la moneda estatal al euro, lo que ha facilitado la movilidad de los turistas europeos sin necesidad de realizar cambios de moneda al visitar otros países de la zona euro.

Además, en el año 1985 se creó el instituto de Promoción del Turismo (INPROTUR) como organismo autónomo cuya denominación fue modificada en 1990 por el instituto de Turismo de España (TURESPANA) con el fin de potenciar la promoción turística exterior pública así como fomentar las iniciativas y actividades del sector privado. En este mismo sentido, la aparición de internet también consigue ampliar los canales de promoción existentes así como facilitar a los turistas el acceso a determinado tipo, por ejemplo, de destinos turísticos, de ofertas, de compañías aéreas, de transportes, de alojamientos.

⁴⁶ Ibid.

En los años noventa, se experimenta un importante aumento del acceso de un gran sector de la población al mundo de internet en el que las empresas de todos los sectores, y en concreto, del sector turístico muestran toda clase de información que pueda resultar de interés a los futuros clientes. Incluso puede accederse a centrarles de reservas de todo tipo de alojamiento o medios de transporte que permiten organizar un viaje, sin necesidad de desplazarse a ninguna agencia de viajes.

A internet, podemos hablar de las nuevas tecnologías de la información cuya aplicación se ha extendido al conjunto de subsectores turísticos (hoteles, agencias de viajes, restaurantes...) consiguiendo una elevada penetración en el entorno de la gestión de las organizaciones.

A lo largo de estas décadas, los viajeros han ido conociendo España lentamente. Sus playas, el sol, la gente y la atractiva relación; calidad; precio de su oferta turística aumentara la influencia de estos visitantes año tras año.

La evolución experimentada por el número de visitantes queda patente al repasar algunas cifras. En el año 1960 vinieron poco más de seis millones de personas, cifra que en menos de quince años se quintuplico ascendiendo a más de treinta millones de visitantes en 1974 y llegando en el año 1999 a una afluencia de más de 76 millones de personas.⁴⁷

Aun más espectacular ha sido el ascenso experimentado por los ingresos en dólares derivados del turismo en España, puesto que desde los casi 300 millones del año 1960, se llegó a los más de 300 millones en 1974, siendo de nuevo en 1999 diez veces mayor el importe correspondiente al ingreso por divisas, pasando a mas de 30.000 millones de dólares.

Hoy en día, el volumen de negocio del turismo iguala o supera al de las exportaciones del petróleo, los productos alimentarios o los automóviles. El turismo se ha convertido en uno de los mejores competidores del comercio internacional y representa al mismo tiempo una de las principales fuentes de ingresos para muchos

⁴⁷ Pellejero Martínez, C. (1999). Historia de la economía del turismo en España. Madrid. pág. 193

países en vías de desarrollo. Este crecimiento va de la mano de una creciente diversificación y competición entre los distintos destinos.⁴⁸

⁴⁸ Bayón Marine, F. (1999). 50 años del turismo español: un análisis histórico y estructural. Madrid. Centro de estudios Ramón Areces

I-1-3 Los sectores de la industria turística

La industria turística no cubre un sólo sector; está formada por muchas empresas independientes que se diferencian por su organización, los fines y el tipo de servicios que prestan⁴⁹. La gran variedad de actividades recogidas dentro de la industria turística refleja una característica que hay que tener en cuenta para distinguir el español del turismo de otras lenguas de especialidad.

La industria turística abarca cualquier aspecto relacionado con gente que viaja de un sitio a otro, sea para placer, por negocio, o por visitar a amigos. Incluye todos aquellos servicios y actividades relacionados con lo que un turista hace durante su estancia.

Según Dale y Oliver⁵⁰ a la industria turística pertenecen servicios muy variados como el hotel en el que se hospeda el turista, el medio de transporte que utiliza, los regalos que compra. Toda forma parte del mundo del turismo

Pues dentro del turismo como « industria de la hospitalidad » Alcaraz Varo⁵¹ destaca 4 sectores que coinciden con cada uno de sus principales fines:

- El sector del viaje
- El sector del recreo y ocio: entre las industrias destacan las relacionadas con los espectáculos, los juegos y deporte
- El sector de la restauración
- El sector de alojamiento

Dale y Oliver distinguen 6 componentes de la estructura general de la industria turística:

La atracción turística

Alojamiento y restauración

⁴⁹ Aguirre Beltrán, B (2001). El español para la comunicación profesional. Enfoques y orientaciones didácticas. Español para fines específicos. Actas del 1er congreso internacional del español para fines específicos. Ámsterdam.

⁵⁰ Dale, G y Oliver, H. (2000). Travel & tourism. London. Hodder& stroughton

⁵¹ Ibid.

Desarrollo y promoción turística

Transporte

Agencias de viajes y operadores turísticos

Otros autores hablan de tipos de empresas o actividades turísticas Hernández distingue 5 tipos de empresas turísticas: las de hostelería, las de alojamiento, agencias de viaje, restaurante, cafetería, bares y guías de turismo dentro de cada sector existen muchas profesiones.

I-1-4 El texto turístico ¿texto de especialidad?

Debemos plantear si el texto turístico es un texto de especialidad tanto por su temática como por sus usuarios pero antes de determinar la especialidad de los textos, es conveniente dar una pequeña definición del texto en general; hay muchas entre ellas citamos:

“Unidad comunicativa, producto de la actividad lingüística, que está íntimamente relacionada con el contexto o situación de producción y que está estructurada por reglas que le confieren coherencia, y determinada por los procedimientos y estrategias del emisor y el receptor en los procesos de producción y recepción”⁵²

Glaser⁵³ define el texto especializado como:

“Una expresión coherente y completa en una esfera social de actividad específica de una especialidad o estados de cosas, empleando recursos lingüísticos generales y específicos e incluyendo elementos visuales no lingüísticos opcionales que transiten mas información (por ejemplo, símbolos, gráficos...)”

Esta definición es el punto de salida de otros autores para definir el texto de especialidad

Recorder define el texto de especialidad como:

“El que es generado por las disciplinas científicas, las materias técnicas y los campos específicos de actividad (deporte, comercio...)”

⁵² Diccionario de la Real Academia Española de lengua.(2001).22ed

⁵³ Glaser, R (1993). A multi –level model for a typology of LSP genres. En fachsprache international journal of LSP

En cuanto a la diversidad de los textos especializados, Kocourek habla de la gran variedad de tipos de textos: manual, tesis, monografía, artículo de revista, debate, acta, folleto, catálogo, carta, índice, bibliografía...

Cabré señala que al hablar de texto especializado se puede hacer referencia a dos tipos de especialidad que son la temática y la del ámbito en el que se da el intercambio de información, esta misma autora habla de distintos grados de especialidad que van desde los textos altamente especializados a los divulgativos.

I-1-5 Tipos de textos turísticos

Calvi ⁵⁴ señala que « igual que los otros sectores profesionales, el turismo presenta además algunos géneros textuales característicos como los guías turísticos, los folletos, los catálogos o en el plano de la oralidad, las interacciones entre operadores y clientes »

Cantón Rodríguez⁵⁵ clasifica los escritos turísticos según dos criterios:

Primero, según el grado de atención atendiendo a los tres sectores profesionales más importantes:

Agencias, hoteles y restauración”

Segundo, según los aspectos de operatividad: documentos funcionales y documentos operativos”

Fuentes ⁵⁶ recoge la tipología propuesta por Kelly:

Material promocional del sector privado (Hoteles- restauración)	{ folletos poster Anuncios
--	-------------------------------------

Material promocional del sector publico (Instituciones públicas)	{ folletos poster Anuncios
---	-------------------------------------

Guías de organismos públicos

Guías de editoriales comerciales

Textos informativos para el turista	{ De empresas hosteleras De empresas restauradoras
-------------------------------------	--

⁵⁴ Calvi. M. Vittorio. (2006). *lengua y comunicación en el español del turismo*. Madrid. Arco libro

⁵⁵ Cantón Rodríguez. (2003). tipología lingüística y discursiva de los escritos turísticos (aplicación práctica sobre la Rioja) en Salinero Cascante, M.J. Inarrea las Heras (eds.). 2003. el texto como encrucijada. Estudios franceses y francófonos, volIII, logrono. Universidad de la Rioja. P199/210

⁵⁶ Fuentes. (2005). La traducción de promoción turística internacional: la proyección de la imagen de España. Granada. editorial Atrio p 59/92

Cada uno de estos tipos de texto tiene otros rasgos característicos; el formato o medio de difusión es diferente (por ejemplo; libro, cuadernillo, etc.), la función de los tipos se difiere (persuadir, informar, etc.) y la tipología textual es distinta. En tabla 1 vemos los resultados de la investigación de Calvi (2006):

Tabla n°1 los tipos de textos turísticos y sus características

Genero	Formato o medio de difusión	Función	Tipología textual
Guías turísticos	Libro	Informar, aconsejar, dirigir	Descriptiva, expositiva, instructiva
Folletos	Desplegable o cuadernillo	Informar, promover una imagen, seducir	Descriptiva, argumentativa
Anuncios publicitarios	Prensa, medios de difusión	Persuadir, promover, vender una imagen	Argumentativa, exhortativa, conversacional
Catálogos	Fascículo, cuaderno	Persuadir, vender, informar	Descriptivo, instructivo, argumentativo
Artículos y reportajes	Revistas, periódicos	Informar, aconsejar, dirigir, persuadir	Descriptiva, expositiva, narrativa, instructiva
Páginas web	internet	informar, aconsejar, persuadir, promover, vender un producto	Descriptivo, expositivo, argumentativo, conversacional

Vemos que cada tipo de texto tiene sus propios rasgos: no es que todos los textos turísticos tengan los mismos objetivos o estilos. Según la función que desempeñan, podemos decir que se pueden dividirlos en dos grupos: los textos que quieren informar al lector y los que quieren persuadirle. Es decir informativos y persuasivos. En los textos informativos, la información práctica atañe a datos prácticos como “los medios de transporte, alojamientos, restauración, horarios de visitas, compras y todo tipo de consejos útiles tanto para la planificación del viaje como durante su realización” (Calvi, 2006, p. 33). En este caso, los textos informativos se caracterizan por el uso de un estilo descriptivo objetivo e impersonal. No tratan solamente algunos aspectos del destino pero también el ambiente o la cocina, porque dichos textos tienen que ser útiles para todos los turistas. Sin embargo, sí pueden dar consejos a los turistas sobre, por ejemplo, los mejores restaurantes, hoteles y bares, entre otros. Los textos persuasivos tienen como objetivo convencer al lector para incitarle a comprar sus productos, en este caso, un viaje a cierto destino. Es importante que el escritor conozca el grupo meta del texto, porque tiene que convencerlos y por eso necesita saber las preferencias de dicho grupo, sus intereses, sus desintereses y hasta las características lingüísticas de este grupo. El autor usará otro estilo de escribir cuando se trata de un texto destinado a jóvenes que cuando es un texto destinado a padres con hijos pequeños, porque los intereses de estos dos grupos son totalmente diferentes. Tenemos que tener en cuenta que no es tan fácil distinguir los diferentes tipos de textos, porque en lugar de textos persuasivos, los anunciantes optan cada vez más por la producción de textos informativos, dado que los lectores tienen más confianza en estos tipos de textos. Simplemente, porque los turistas esperan que los textos informativos den información veraz, sincera, honesta y relevante.

I-1-5-1 Folleto

Los folletos turísticos (en inglés, brochures) aparecen en formato desplegable además de su función informativa también seduce al receptor de este documento. En cuanto a su tipología es descriptiva, expositiva y argumentativa.

El DRAE define el folleto como: “obra impresa, no periódica, de reducido número de hojas” si a la palabra que designa este tipo de publicación se le añade la especificación de “turístico” obtenemos la denominación de otro género peculiar del turismo que se presenta tanto en formato plegable como en cuadernillo.

En inglés folleto es brochure, la definición que da el diccionario Oxford ⁵⁷sobre brochure es:”a small magazine or book containing pictures and information about a place or advertising sth”

Igual que las guías, este género cumple también la función informativa pero se caracteriza por el objetivo promocional que justifica la distribución gratuita su lenguaje es persuasivo el emisor puede ser cualquier persona. En términos generales, podemos decir que el folleto combina la tipología descriptiva de las guías y el planteamiento propagandístico del anuncio.

Los folletos que editan las consejerías tienen un solo objetivo es el de traer la intención de los turistas hacia una ciudad. Normalmente presentan ilustraciones e imágenes que tienen un lazo con la artesanía, culturas, monumentos, museos, gastronomía, fiestas populares. Por otro lado, el espacio está dedicado a la descripción de once rutas por la provincia y a la presentación de dos alojamientos turísticos, se encuentra también una serie de direcciones útiles. En estos folletos predomina el énfasis mediante el uso de la adjetivación y los superlativos

La variedad temática, la diferente extensión, la libertad en la organización de los contenidos entorpecen en el intento de la sistematización, cabe señalar el maravilloso estudio que dedicó Febas Borra en 1978 a un conjunto de 250 folletos publicados por el ministerio de información y turismo anterior entre los sesenta y setenta, agrupados en unas series temáticas: costas, ciudades, deportes, etc. Este trabajo se asienta en el supuesto fundamental de que el folleto es “lugar privilegiado de manifestación y

⁵⁷ Diccionario Oxford Inglés -español/español -inglés. (2008) .4ª ed. en papel.

concreción del lenguaje turístico. En estrecha dependencia con el hecho sociológico del turismo que en ultima instancia, lo motiva”⁵⁸. La elección de un corpus homogéneo permite el estudio sistemático de los diferentes aspectos temáticos y discursivos, entre las conclusiones el autor destaca que:

“El lenguaje turístico es una modalidad de lenguaje extremo. Recurre a un universo polarizado en torno a lo fuerte y lo suave, lo endógeno y lo exógeno, lo científico y lo popular, lo antiguo y lo moderno...lo único que nunca toma en cuenta es la medianía”.⁵⁹

El folleto aparece como un universo cerrado que se ha convertido en significativo de la comunicación turística, en estos folletos prima lo antiguo.

A pesar de la gran variedad temática que se encuentra en los folletos actuales el lenguaje no ha cambiado sino que ha mantenido el mismo tono, no se ha producido una renovación del lenguaje que se ha hecho en las guías o en otros géneros.

⁵⁸ Febas Borra. (1978). Semiología del lenguaje turístico. Investigación sobre los folletos españoles de turismo. Estudios turísticos p 57/58

⁵⁹ *Ibíd.*

I-1-5-2 Guía turística:

Las guías turísticas (en inglés, travel guide) desempeñan un papel informativo, en tanto aconsejan, dirigen e informan al destinatario. Se difunden en formato libro y se corresponden con la totalidad de la experiencia turística.

Las primeras guías turísticas eran manuales para viajeros que contienen informaciones prácticas y glosarios multilingües. En la actualidad, sigue teniendo el mismo objetivo que en sus orígenes, pero se ha ido mejorando la oferta temática para poder seguir las nuevas tendencias del mercado turístico. Y es por ese motivo, que la producción de guías turísticas ha tenido un gran éxito.

Una guía turística suele presentarse en forma de libro que incluye los siguientes elementos (calvi)⁶⁰:

Descripción, más o menos detallada, de uno o más lugares geográficos

Documentación práctica sobre cómo realizarla visita e informaciones diversas (restaurantes, hoteles, etc.)

Materiales complementarios (fotos, dibujos, etc.)

Estos elementos pueden asumir formas muy distintas. El formato varía desde el libro de bolsillo hasta el volumen de gran extensión, en cuanto a su contenido, las guías pueden tratar naciones enteras, regiones, zonas, etc. El material suele ser organizado por zonas geográficas, por orden alfabético.

Tanto en las guías generales como en las temáticas, la información práctica suele referirse a medios de transporte, alojamientos, restauración y todo tipo de consejos importantes tanto para la planificación del viaje como durante su realización. Los materiales complementarios pueden reducirse a pocos dibujos en blanco y negro o alcanzar una elevada calidad gráfica. se encuentra también notas para el usuario y tablas de simbología usada. Cabe destacar el reciente auge de las guías visuales, que presentan dibujos tridimensionales del interior de los monumentos para que el visitante pueda orientarse mejor durante la visita.

⁶⁰ Calvi. M. vittorio. (2006). Los géneros discursivos en la lengua del turismo: una propuesta de clasificación. Ibérica.19

La selección de los contenidos y la organización de las secuencias temáticas responden a distintos criterios que dependen del tipo de destinatario (edad, etc.) y de la valoración del turismo como hecho social que ha cambiado a lo largo del tiempo.

Desde el punto de vista funcional las guías constituyen la principal fuente de información para el turista pero cumplen, al mismo tiempo, una función instructiva que queda patente en la denominación de guía. El destinatario ideal es el turista que viaja por cuenta propia.

En cuanto a la tipología recordamos que desde su nacimiento, las guías turísticas han optado por un estilo descriptivo, objetivo, impersonal rechazando todo tipo de subjetividad.

Roland Barthes⁶¹ afirmó que las guías turísticas anulan la capacidad de observación del turista al que llevando la mano como si fuera niño.

De todas formas, el uso de la tercera persona sigue siendo dominante en español, el género ofrece modalidades enunciativas más abiertas al interlocutor. Además del uso de la 3era persona, se respetan la alternancia entre párrafos. En cuanto al lenguaje usado es muy sencillo, claro, simple para que llegue a cualquier tipo de persona.

⁶¹ Barthes, R. (1957). *Mythologies*. Paris. Seuil

I-1-5-3 Internet

Debido al crecimiento que ha sufrido durante esta década, internet se ha convertido en uno de los medios de comunicación más importante para la humanidad que influye sobre nuestra manera de investigar y trabajar. De hecho la expansión de Internet en el mundo laboral ha sido espectacular. En la actualidad, un número muy elevado de empresas turísticas utiliza la Red para promocionar sus servicios, utilizando varias técnicas para llamar la atención del internauta. De hecho en la Red podemos efectuar transacciones que antes exigía la mediación de un operador.

En muchas ocasiones, las páginas reproducen materiales existentes en soporte papel, algunas agencias publican sus catálogos en la Red, sin introducir cambios.

La gran variedad de páginas existentes y la rapidez de la transformación impiden el intento de clasificación. Pues, podemos hallar estos grupos:

Páginas relacionadas con la organización turística destinada a la compra de los billetes y la reserva. Contiene descripción de los servicios ofrecidos, precios, instrucciones para realizar las reservas.

Páginas de publicidad directa: anuncios, ofertas...

Páginas de carácter promocional que presentan características parecidas a los folletos.

Páginas que presentan informaciones de interés turístico por ejemplo descripciones de lugares, planos, mapas, foros...son un poco cercanas a las guías pero no alcanzan su profundización.

La red cumple tantas funciones como la de informar, aconsejar, persuadir, promover una imagen para alcanzar el objetivo final el de vender el producto. Su tipología textual, las páginas web se enmarcan dentro de la tipología descriptiva, informativa, argumentativa, narrativa.

I-1-5-4 Anuncio

Uno de los principales medios para la promoción turística dentro del campo de la publicidad son los anuncios estos tienen como los demás géneros textuales una función persuasiva, además del promover de la imagen y la venta del producto. La tipología textual suele ser argumentativa y conversacional. La prensa es su medio de difusión por excelencia, se distinguen por una serie de peculiaridades lingüísticas. Los anuncios tienen la misma función como la de los folletos pero se diferencian de ellos por la escasez de elementos descriptivos.

Los anuncios turísticos pueden dividirse en dos categorías principales:

Anuncios emitidos por entidades públicas: en este caso, las entidades públicas son las que se encargan de la preparación de folletos, planos, mapas... estos mensajes no están dirigidos a la venta directa del producto sino a la promoción de una imagen, es frecuente la combinación entre los operadores. El tema puede ser un evento particular (ferias, exposiciones, etc.).

Publicidad comercial: con esta denominación nos referimos a anuncios que conducen a la venta de un producto difundido por los hoteles y otras empresas turísticas. Muchos de ellos llevan indicaciones precisas sobre los precios y los servicios ofrecidos.

La especificidad del lenguaje del turismo se manifiesta sobre todo en los anuncios ligados a la representación del lugar turístico.

En estos anuncios se ve cierta presencia de verbos clave.

Podemos decir que los anuncios turísticos aunque recetan los rasgos generales del discurso publicitario, presentan unas peculiaridades lingüísticas.

I-1-5-5 Artículo y reportaje en revistas especializadas

Los artículos y reportajes turísticos se presentan en formato de revistas o periódicos. Sus principales funciones son las de informar, aconsejar, dirigir y persuadir. Por lo tanto, su tipología textual es más bien descriptiva, expositiva, narrativa e instructiva. Su etapa de experiencia turística es muy completa ya que cubre todo el tiempo comprendido entre el antes y el después del viaje.

En los últimos años, ha crecido enormemente la oferta de revistas especializadas de viaje y turismo, que se dirigen en su mayoría al público amante de viajar aparte de unas cuantas publicaciones para los expertos. Dentro del periodismo, se trata de un sector emergente, el modelo de mayor prestigio está representado por el reportaje geográfico de revistas como Nacional Geographic en el que se mezclan el relato de viaje y la divulgación científica de buen nivel (arte, historia, antropología) junto con el género del reportaje, en el periodismo turístico se han desarrollado otros modelos textuales, cercanos a publicaciones tales como guías, folletos pero también a la literatura de viaje. En conjunto, estos textos integran lo subjetivo del relato de viajes con el planteamiento práctico y prescriptivo de las guías, la precisión descriptiva del texto científico con la implicación del destinatario mediante un estilo abierto hacia la lengua de la comunicación así se llenan los espacios que había dejado vacíos la tradición de las guías recuperando el contacto con la realidad, la mirada personal y el diálogo con el interlocutor. Los materiales icónicos, fotografías en particular se distinguen por calidad las mejores revistas ofrecen excelentes servicios fotográficos.

La función de estas publicaciones no es de tipo promocional sino informativo aunque no siempre se mantiene la autonomía con respeto a las fuentes de información que pueden ser los mismos operadores turísticos de ahí que en ocasiones se acerquen al tono asertivo de los folletos. A diferencia de las guías que organizan las informaciones de forma sistemática, las revistas de viajes ofrecen una selección heterogénea de reportajes y consejos prácticos, de acuerdo con su planteamiento general. A veces se describen lugares poco conocidos o aspectos insólitos de los más frecuentados se proponen itinerarios o soluciones de viaje pero también nuevas modalidades de turismo

El objetivo es el de potenciar la afición por los viajes, despertar curiosidades y a veces comunicar una visión del mundo

Actualmente, muchos periódicos publican suplementos semanales dedicados al turismo como El viajero de El país y Viajes de El Mundo; algunas revistas como Viajes Nacional Geographic proponen grandes reportajes y relatos de viaje otras como Península se ha especializado en itinerarios nacionales mientras que una de las más recientes, De viajes, se presenta como instrumento esencialmente práctico: algunas como Aire Libre y turismo privilegia el turismo activo en entornos naturales. Por último, cabe recordar las revistas de distribución gratuita en los trenes o en los aviones por ejemplo Ronda Iberia de carácter promocional. Cada revista incluye textos muy diversos entre los que se destacan dos categorías:

Reportajes: describen los diferentes aspectos de un lugar (historia, arte, folklore) basándose en una amplia documentación suelen ir acompañados de atrayentes fotografías. Generalmente se describe una experiencia concreta de viaje realizada por el equipo de algún colaborador externo con una intencionalidad documental.

Descripciones de itinerarios y programas de viaje: son los artículos más cercanos a la tipología de las guías puesto que están pensados para acompañar al turista en la visita sugiriendo etapas, recorridos. Se diferencian de los reportajes porque excluyen la experiencia individual y adoptan una postura enunciativa de tipo informativo – prescriptivo.

I-1-5-6 Otros géneros profesionales

En este grupo incluiremos los documentos de viaje. Su medio de difusión o formato son las tarjetas y hojas sueltas. Sus dos funciones principales son la de dirigir y la de preinscribir.

Hasta el momento, hemos hablado de algunas clases que se centran en la descripción y promoción del producto turístico, sin duda los más representativos del sector. Sin embargo, en el ámbito de los servicios turísticos se hace recurso a una variedad de géneros profesionales más amplia y compleja:

Documentos de viaje: incluyen billetes, bonos, reservas. Se trata de una comunicación puramente transaccional que se basa en formularios y esquemas pre confeccionados, el lenguaje está reducido a unas formulas fijas, con uso frecuente de la terminología técnica relativa a la organización turística, se encuentran también textos de tipo jurídico.

Exposiciones orales de los guías turísticos: se acercan a las modalidades descriptivas de las guías en papel aunque pueden incluir apelaciones directas a los interlocutores

I-1-5-7 Catálogo y programa de viaje

Uno de los géneros, o, mejor dicho, macro géneros, que considero más representativos del sector turístico: el catálogo de viajes, emitido por agencias mayoristas.

Igual que todo catálogo comercial, éste también contiene una descripción técnica del producto y la lista de los precios, pero, dada la naturaleza inefable e intangible del producto turístico, el catálogo de viajes adopta elementos peculiares para influir en la toma de decisiones del cliente potencial.

Los catálogos se presentan en fascículos o cuadernos, su función es la de persuadir, informar. Su etapa de la experiencia turística se limita al periodo de tiempo anterior al viaje. Su tipología textual es instructiva, descriptiva y argumentativa.

El DRAE⁶² define el catálogo: "relación ordenada en la que se incluyen o describen de forma individual libros, documentos, persona, objetos, etc. que están relacionados entre sí" esta palabra define una publicación que contiene la lista de los programas vacacionales ofrecidos por agencias. Cada catalogo está acompañado por una breve descripción. Los catálogos tienen la función de elegir el programa, itinerario, tipo de alojamiento.

Algunas compañías amasan sus programas en una sola publicación, otras realizan catálogos temáticos organizados por zonas geográficas. En general, estas obras incluyen los siguientes elementos:

Consejos prácticos de viaje e informaciones esenciales: arte, paisaje, gastronomía, clima. En la presentación de los lugares suele utilizar las formas convencionales típicas del folleto. Además de la función de anticipación e de influencia que tiene la publicidad, los catálogos responden a la fase de la elección del itinerario, alojamiento, etc.

Descripción del programa del viaje o de las instalaciones que se proponen, en estos fragmentos predominan una terminología especializada del sector turístico y las frases nominales.

Los precios y las modalidades para efectuar la reserva.

⁶² Diccionario de la real academia española de lengua. (2001) .22 Ed.

Capítulo II: El texto turístico: Aspectos fraseológicos y terminológicos.

I-Aspectos fraseológicos

II-1 la fraseología

II-1-1 Definiciones:

La fraseología puede considerarse como una disciplina lingüística bastante reciente. Antes fue considerada como una disciplina de la lexicología, sin embargo, actualmente se percibe más como una disciplina independiente de la lexicología. Desde entonces, el interés por la fraseología va creciendo hasta hoy en día, lo que comprueba el montón de estudios sobre este tema.

El diccionario de la real academia española de lengua ⁶³define la fraseología con cinco acepciones:

- 1- conjunto de modos de expresión peculiares de una lengua, de un grupo, de una época, actividad o individuo.
- 2- Conjunto de expresiones intrincadas, pretenciosas o falaces.
- 3- Palabrería
- 4- Conjunto de frases hechas, locuciones figuradas, metáforas comparaciones fijadas, modismos y refranes, existentes en una lengua, en el uso individual o en el de algún grupo.
- 5- Parte de la lingüística que estudia las frases, los refranes, los modismos, los proverbios y otras unidades de sintaxis total o parcialmente fijas.

Corpas Pastor⁶⁴ define la fraseología como “una subdisciplina de la lexicología que estudia aquellas combinaciones estables de unidades lexicales formadas por más de dos palabras gráficas y cuyo límite superior se sitúa en el nivel de la oración compuesta”.

En un principio, podemos entender la fraseología como “la disciplina que estudia las combinaciones de palabras de una lengua. Dichas combinaciones son muy diversas en estructura, dimensión, motivación, aunque suelen compartir dos rasgos

⁶³ Diccionario de la real academia española de lengua .(2001).22ed

⁶⁴ Corpas Pastor. (1996). Manual de fraseología española, Madrid, Gredos, pag.37-50-52-56

inherentes. Fijación e idiomática, los cuales pueden estar presentes de forma separada o conjunta en una misma combinación”⁶⁵

Ruiz Gurillo⁶⁶ afirma que: “la fraseología se estructura como rama interdisciplinaria con propiedades y rasgos intrínsecos. Dicha disciplina se ocupa de las UF, esto es, desde una concepción estrecha, fundamentalmente de locuciones y frases proverbiales y en un sentido más amplio, de refranes, dialogismos, aforismos, vocabulario técnico, frases proverbiales, locuciones, formulas”

Pawley⁶⁷ propone una definición a la fraseología: “phraseology can be loosely defined as the study of conventional phrases, where phrase means any multiword expression up to sentence level”

En cuanto al objeto del estudio de la fraseología hay que tener en cuenta que existen dos concepciones de la fraseología —una estrecha y una amplia.

De todas estas definiciones podemos deducir que no será fácil caracterizar esta disciplina lingüística ni el objeto de su estudio exactamente. Sin embargo, las acepciones de los números cuatro y cinco nos parecen más relevantes.

De todas estas definiciones podemos deducir que no es fácil caracterizar esta disciplina lingüística ni su objeto de estudio pues nos parece las definiciones 4 y 5 más adecuadas.

⁶⁵ Molina García. (2006). Fraseología bilingüe. Un enfoque lexicográfico pedagógico. Granada. Comares

⁶⁶ Ruiz Gurillo. (1997). Aspectos de fraseología teórica española. Valencia: universitat. Departamento de filología española.14-40-55-56-83-87-89-103-106-120

⁶⁷ Pawley. (2001). Phraseology. Linguistics and the dictionary.

II-1-2 Historia de la fraseología

La fraseología es una disciplina bastante reciente. El término fraseología acuñado por Charles Balley en el año 1909 y la da el valor de una disciplina científica, además presenta unas observaciones sobre las combinaciones y las unidades fraseológicas. A mediados del siglo XX en los años 40, los investigadores Soviéticos empiezan a analizar las unidades fraseológicas. Sus esfuerzos se habían dirigido no solo a la lengua rusa sino también hacia otras como el francés, inglés, español.

El máximo investigador soviético fue Viktor Vladimirovich Vinogradov⁶⁸ que establece las bases teóricas de las aportaciones. Vinogradov tenía muchos seguidores tanto en URSS como en los países del bloque socialista.

Los lingüistas pertenecientes al período clásico de la fraseología rusa estudiaban la fraseología sobre todo desde el punto de vista del grado de la fijación. En la segunda mitad del siglo XX aparecieron varias nuevas perspectivas. Surgieron dos corrientes: la primera enfocaba la fraseología desde el punto de vista de la forma y la estructura. Los presupuestos básicos de Vinogradov y sus discípulos y seguidores fueron puestos en tela de juicio por los partidarios del estructuralismo. La segunda se concentraba en el contenido y el significado de las expresiones fraseológicas. Su intención fue analizar las expresiones de manera integral, tanto desde el punto de vista de formación histórica como de su función sincrónica.

Los principios de la fraseología como disciplina científica en España datan del principio de los años cincuenta del siglo XX. Igual que en otros países, también los principios de la fraseología española estaban influidos por las investigaciones soviéticas y alemanas. La primera clasificación de las unidades fraseológicas españolas fue presentada en 1950 por Julio Casares⁶⁹. El estudio de Casares sirvió como punto de partida para la mayoría de sus sucesores y sigue siendo citada en los estudios fraseológicos hasta hoy día.

A pesar de su principio tardío, la fraseología española actual goza de gran interés de los lingüistas no sólo españoles, es el tema de muchos estudios y también conferencias, acontecimientos, foros, etc.

⁶⁸ Miembro de la academia de ciencias de la URSS, manejó la traducción del manual de Casares

⁶⁹ Casares .J. (1992). Introducción a la lexicografía moderna. Madrid: Consejo superior de investigaciones científicas.167-170-172-187

Los lingüistas más importantes para el desarrollo de la disciplina y más citados por los autores contemporáneos son: Eugenio Coseriu (1966), Harald Thun (1978), Alberto Zuluaga Ospina (1980), Juan Martínez Marín (1996), Gloria Corpas Pastor (1996), Leonor Ruiz Gurillo (1997) y María Auxiliadora Castillo Carballo (1997).

Después de este descubrimiento empieza a incrementar el interés por la fraseología y las unidades fraseológicas. A los setenta, Thun publica su trabajo sobre la fraseología de las lenguas romances y Zuluaga presenta su tesis doctoral en la que mejora la clasificación de Casares. En la década de los ochenta, destacan las obras de Haensch et al. (1982) y Tristán Pérez (1985, 1988).

II-1-3 Caracterización de las unidades fraseológicas

Con frecuencia se suele señalar que una secuencia de palabras será considerada unidad fraseológica en la medida en que cumpla al menos dos condiciones esenciales: fijación e idiomática. Sin embargo, se pueden aducir otros rasgos que están presentes en estas combinaciones léxicas y que se irán enumerando a continuación

II-1-3-1 Fijación

En términos generales, entendemos por fijación, la propiedad que tienen ciertas expresiones de ser reproducidas en el hablar como combinaciones previamente hechas. Según Zuluaga⁷⁰ dicha propiedad supone “una suspensión de la aplicación de alguna regla de la combinación de los elementos del discurso” lo cual nos hace distinguir entre lo que consideraríamos una expresión fija y una combinación estable como por ejemplo, un nombre compuesto. Es decir, es necesario que no se pueda explicar mediante regla alguna el que dos o más elementos se unan para que podamos hablar de expresión fija. Así mismo, la frecuencia de uso de una unidad fraseológica y su empleo repetido por parte de la comunidad lingüística ocasionan la fijación de la unidad en una forma determinada, esta repetición se convierte para Zuluaga en el factor constitutivo de la unidad fraseológica y la denomina reproducción o repetición sin alteración de la forma.

Uno de los investigadores que más profundamente ha tratado el rasgo de la fijación en la lengua castellana ha sido sin duda, Zuluaga, según este autor, la fijación puede manifestarse de diferentes maneras, siendo las más frecuentes las siguientes:

- 1- Inalterabilidad del orden de los componentes por ejemplo, corriente y moliente no permite la transformación a moliente y corriente. Otro ejemplo: de armas tomar, de tomar armas, a ciencia cierta , a cierta ciencia
- 2- Invariabilidad de alguna categoría gramatical(de número, género, tiempo verbal) por ejemplo: en la combinación pagar los platos rotos tanto el sustantivo como el adjetivo deben aparecer en plural (pagar el plato roto) , arrojar la toalla , arrojar las toallas

⁷⁰ Zuluaga, Alberto. la fijación fraseológica. Thesaurus, XXX, pp225-248

- 3- Inmodificabilidad del inventario de los componentes es decir que la fijación puede manifestarse en el hecho de que la unidad fraseológica no permite la adición o supresión de algún elemento. Señala Zuluaga como la cohesión es absoluta en la unidad fraseológica poner pies en polvorosa de tal forma que no se admite la adición del término ambos creando “poner ambos pies en polvorosa”
- 4- Insustituibilidad de los elementos componentes la cual según este autor puede ser considerada como el tipo fundamental de fijación. Así por ejemplo, la unidad fraseológica a brazo partido no permite la creación de “a brazo quebrado, aunque ambos participios pueden ser considerados sinónimos.

II-1-3-2 La idiomática

Para conocer el significado del término idiomática veremos todas las acepciones que este ha recibido

- 1- Desde el punto de vista etimológico, idiomática debe entenderse como aquello que es propio y peculiar de una lengua. En este sentido, el término idiomática está conectado con una de las acepciones de idiom según la cual a este se le entiende como un estilo de expresión que caracteriza a un cierto grupo de usuarios de una lengua
- 2- Desde el punto de vista discursivo, decimos que la idiomática está presente en el lenguaje producido por un hablante si se hace de una forma “natural” esto quiere decir que en principio, el discurso de un hablante nativo de lengua 1 será más idiomático que el de un hablante para el que dicha lengua es su lengua 2
- 3- Desde el punto de vista léxico- semántico, la idiomática es una propiedad presente en ciertas combinaciones léxicas, en las cuales el sentido global no puede deducirse de la suma de los significados de los elementos constituyentes. Recibe también otras denominaciones como opacidad semántica o nocomposicionalidad

La idiomática como rasgo propio de las UF puede ser entendida realmente según Fernando como un tipo de fijación no formal sino semántico y la base de su existencia se encuentra en la coaparición habitual de sus elementos integrantes. Entendiendo el término idiom en una concepción amplia como conventionalized multiword expression⁷¹ quienes establecen unos criterios para determinar la idiomática que han sido aceptados por un gran número de lexicólogos:

- 1- The meaning of an idiom is not the result of the compositional function of its constituents
- 2- An idiom is a unit that either has a homonymous literal counterpart or at least individual constituents that are literal

⁷¹ Fernando, C y Flawell, R (1987). On idioms: critical views and perspective. Exeter : university of Exeter

though the expression as a whole would not be interpreted literally

- 3- Idioms are transformationally deficient in one way or another
- 4- Idioms constitute set expressions in a given language
- 5- Idioms are institutionalized

La idiomática es una cuestión que ha creado una cierta polémica en el mundo de la investigación fraseológica. Este rasgo se opone al concepto de composicionalidad.

II-1-3-3 La Variación

A pesar de que en un principio se pueden tomar a las UFs como inalterables, el caso es que existe un cierto grado de variabilidad en ellas. El propio Zuluaga, después de establecer los citados criterios de inmovilidad para las Ufs, afirma la existencia de cambios, considerando la variación como un fenómeno bastante frecuente y difícilmente desligado de la propia fijación. El hecho de que variabilidad y fijación convivan en la fraseología puede poner en entredicho la naturaleza estable de las UFs, rasgo que se considera fundamental y definitorio de estas unidades y que incluso incluye para que se le hayan asociado conceptos como los de petrificación, congelación, elemento prefabricado, frase hecha o simplemente el de expresión fija pero cuando hablamos de variación no estamos hablando de un cambio radical que no deja huella de lo que existió anteriormente sino de una variación en la que una parte de la UF queda sin alterar de forma que la UF original sea reconocida sin dificultad. Así en contextos situacionales apropiados.

Uno de los primeros trabajos acerca de la fijación y la variación de las UFs fue el realizado por Fraser⁷² al estudiar el potencial transformacional de las locuciones. Las variaciones no son iguales para todas estas combinaciones léxicas y por ello propone una escala de seis niveles de mayor a menor posibilidad de realización de cambio que indican las operaciones susceptibles de ser efectuadas

- 1- No restringido
- 2- Reconstituido
- 3- Extracción
- 4- Permutación
- 5- Inserción
- 6- Agregación
- 7- Complemento fosilizado

Si una UF pertenece a un nivel concreto y permite la operación de dicho nivel admitirá igualmente las operaciones de los niveles inferiores. El caso extremo sería

⁷² Fraser. (1993). A multi –level model for a typology of LSP genres. En *fachsprache international journal of LSP*

por lo tanto, aquellas unidades que perteneciendo al nivel cero no permiten ninguna variación

Este sistema de clasificación, como todas las propuestas que suele hacerse sobre cualquier sujeto ha sido valorado por unos y criticado por otros. Así por ejemplo, Fernando⁷³ asegura que el trabajo de Fraser ha servido para llamar la atención sobre los efectos estilísticos que se pueden lograr con las transformaciones en las UFs. Zuluaga⁷⁴ se muestra bastante crítico con el estudio de Fraser cuya jerarquía le parece insuficiente por pretender analizar con los mismos expedientes expresiones de estructuras semántico- funcionales diferentes.

Zuluaga establece una diferencia entre variantes en sentido amplio y variantes en sentido estricto. Dentro del primer grupo, considera las siguientes:

- 1- Las transformaciones de categoría como “tomar el pelo y tomadura de pelo”
- 2- Las series: ofrecer la mano y dar la mano ambos en el sentido de ayudar
- 3- Las expresiones con casillas libres: aquellas que para adaptarse a las necesidades del discurso utilizan diferentes adjetivos posesivos: a mis-tus-sus...
- 4- Las expresiones sinónimas entre sí por ejemplo: tomar las de Villadiego y poner pies en polvorosa
- 5- Finalmente, se consideran variantes en sentido amplio las variantes diatónicas, difásicas

En el segundo grupo, las variantes en sentido estricto reúnen una serie de requisitos:

- 1- En primer lugar, deben ser consideradas dentro de la misma lengua funcional
- 2- No pueden presentar diferencias de sentido
- 3- Las variantes son libres, independientes de los contextos

⁷³ Ibid.

⁷⁴ Ibid.

- 4- Son parciales pues el cambio manifiesto entre una expresión y otra se manifiesta solamente en alguno o algunos de los componentes pero no en todo
- 5- La sustitución en si es fija pues ya esta previamente establecido el elemento que puede ser modificado.

Otros trabajos más reciente simplifican la clasificación de las variantes fraseológicas de Zuluaga. Tal es el caso del estudio de Corpas Pastor en el artículo “Aproximación a la variabilidad Fraseológica en las lenguas Alemana, Inglesa y Española”.

En la revista Estudios de Lingüística de la universidad de Alicante quienes siguiendo a Barz describen como variantes a aquellos fraseologismos que presentan un significado fraseológico idéntico o parecido y además coinciden en tantos aspectos formales que pondrían ser identificados como realizaciones de un mismo lexema. De esta forma diferencian entre una variante y una unidad fraseológica independiente pero relacionada con otra pero creada a partir de una distinta fase metafórica. Los autores establecen una distinción entre variante léxica, variante estructural y variante perspectiva

- 1- Variante léxica se origina por la sustitución de uno o más componentes de la UF. Ya que esta sustitución provoca en la variante resultante una relación de sinonimia o antonimia cabe hablar de variante léxica sinonimia y de variante léxica antonimia
- 2- En la variante estructural es la morfosintaxis la protagonista y la responsable de la alteración de las unidades, también en este caso hay que considerar variante sinónima y antinómica
- 3- Por último, la variante perspectiva son no solo aquellas que describen un suceso desde perspectivas reciprocas sino también aquellas que presentan cambios aspectuales en el numero o tipo de actantes.

Una cuestión fundamental a la hora de tratar la variación fraseológica radica en determinar si ha sido realizada de una forma consciente por parte del hablante para un fin determinado o si por el contrario, la variación es una muestra de las posibilidades de variabilidad que ofrece el sistema fraseológico.

En el primer caso, no estamos hablando de variante sino de otro elemento dentro del fenómeno de la variación que es la modificación, en términos de Corpas Pastor. La modificación implica una manipulación de carácter creativo por parte del hablante por lo que resulta imposible referirse a ella de forma generalizada. Pues esta modificación no sigue una norma, la variación creativa de un usuario de la lengua puede hacer de un UF puede ser muy distinta de la que hace otro usuario, sin embargo, la formula sigue siendo reconocida por toda la comunidad lingüística. Por este motivo, Corpas Pastor afirma que la UF modificada es el resultado de un acto creativo y voluntario dentro de los límites de un lenguaje fijo.

Estas autoras distinguen dos tipos de modificaciones. Por un lado, las modificaciones formales y por otro, los semánticos contextuales y pragmáticas

1- Dentro de las modificaciones formales existen a su vez cinco elementos:

- 1-1- La sustitución léxica: de todos estos subtipos, la sustitución léxica es tal vez la modificación formal más frecuente se trata de sustituir un término por otro que el hablante le interesa resaltar , se establece entre el elemento sustituido y el sustituyente una relación semántica cuyo resultado es un proceso de carácter psicolingüístico consistente en tres partes: en primer lugar , el foco de atención del mensaje emitido es el termino que se ha introducido por ser el elemento que destaca dentro de la combinación léxica, segundo, el interés de este pasa a esa unidad fija en el estado anterior a su transformaciones y finalmente, se produce una fusión de conceptos entre el que designa la UF primitiva y el elemento novedoso
- 1-2- La extensión: la modificación formal de tipo extensión consiste en la inserción de algún termino en la UF de forma que el significado global se vea enriquecido con la aportación del nuevo elemento y se puede cumplir la intención del hablante que ha producido la UF meta
- 1-3- La reducción: según Zuluaga en ocasiones una UF se ve reducida de forma consciente por parte del hablante, no obstante, debido al carácter fijo de la unidad, la UF incompleta evoca sin problema la expresión

completa , la probabilidad de ocurrencia del resto de la UF es tan grande que su ausencia no produce pérdida de información

1-4- La modificación gramatical: la modificación gramatical intencionada es un fenómeno frecuente en las UF, al igual que en los casos anteriores, estas modificaciones no dificultan reconocer la UF original que subyace en la estructura

1-5- La fusión: como último tipo de modificación formal, Corpas y Pastor señalan un caso peculiar al que denominan fusión consiste en la mezcla de dos o más procedimientos de modificación

Este fenómeno de la modificación creativa es frecuente en la lengua literaria pero también en el uso no literario, de acuerdo con Zuluaga es en el lenguaje periodístico donde este tipo de alteraciones creativas es claramente manifiesto, además esta variabilidad está presente en los titulares

2- Las modificaciones semánticas- contextuales y pragmáticas son mucho más complicadas de examinar y delimitar puesto que son apreciables si son presentadas en el contexto en el que aparecen. En este caso la alteración no tiene lugar en el interior de la UF sino en su entorno textual. Suele ocurrir cuando el emisor reproduce una UF de forma que tanto el significado formal literal como el traslaticio están presentes al mismo tiempo.

Otros autores que hablan acerca de la variación fraseológica son Gloria Corpas y Florentina Mena Martínez quienes advierten que diversos estudios llevados a cabo han demostrado la existencia de un cierto grado de variabilidad que en principio podría poner en entredicho la naturaleza estable de las UFs.

II-1-4 Tipos de unidades fraseológicas

Existe una gran dificultad a la hora de estudiar esta disciplina en tanto que los diversos autores que la han tratado usan una terminología diferente para hacer referencia a las distintas combinaciones léxicas que entran a formar parte del concepto general « fraseología ». Ya desde los primeros tiempos en los que se comenzó a tratar la cuestión de la fraseología como materia de estudio, hubo una disparidad de criterios en cuanto a la terminología a usar. Tal disparidad queda manifiesta por Cowie⁷⁵:

Phraseology is “bedeviled” by the proliferation of different terms for
Different terms for the same category and by conflicting uses of the
Same terms. For instance, a host of names exists for the basic units of
Analysis: CONVENTIONAL EXPRESSIONS, MULTIWORD
UNITS, SET PHRASES, FIXED AND SEMI- FIXED EXPRESSIONS.

Por lo tanto, este enorme conjunto de nombres no hace, en efecto sino confundir al estudioso de la lengua. De hecho, diversos autores contabilizan el número de términos que se han utilizado al respecto hasta el momento como por ejemplo, González Rey, por su parte, comenta la existencia de 68 nombres distintos para designar a las unidades fraseológicas.

En un estudio sobre el tratamiento de las colocaciones y los modismos en los diccionarios pedagógicos, Cowie señala que diez años antes Michell ya había introducido el termino composite element para aglutinar lo que entendemos por modismo, colocación y compuesto, sin embargo, Cowie afirma que no existe un término que se refiera a la disciplina que estudie dichos elementos, mas tarde en su itinerario terminológico sigue remontándose a la escuela de la Europa Oriental en la que figuras como Arnold, Weinreich acunan vocablos como “free-constructions”, para referirse a una combinación lexica, es decir, a lo que Cowie denomina open collocation o grupo de palabras en el que ambos elementos son recombinables, así mismo y dentro de la misma corriente, surge el termino semi-fixed combination.

⁷⁵ Cowie.A.P..The treatment of collocations and idioms in leaners dictionaries. Applied linguistic

Como ya citado anteriormente, fue durante las décadas de los años 60 y 70 en la Europa del Este donde se mostro un gran interés hacia los estudios fraseológicos sobre todo por tres de los investigadores pertenecientes a esta escuela. Pero, dicho interés tiene su origen concreto de dos autores rusos que desde veinte años antes, ya habían realizado enormes avances en el campo de la fraseología V .V.Vinogradov y N.N.Amosova, dichos autores distinguen entre lo que denominaban sentence-like combinations y Word-like combinations. Las primeras, que equivalen a lo que Palmer había llamado phrases se dividen a su vez en cuatro grupos: saying, catchphrases, slogans y speech formulae, las segundas se clasifican según una escala de idiomatidad que iba desde la agrupación libre de palabras hasta las formas más invariables y fijas. En dicha escala hay cuatro elementos que Cowie nos proporciona con una breve alteración en la nomenclatura con respecto a la original dada por los lingüistas rusos: free combination, restricted collocation, figurative idiom y pure idiom. La proliferación de terminología en este terreno es tan manifiesta que incluso entre estos cuatro elementos de la escala de idiomatidad de Cowie y los cuatro de la expuesta en el párrafo anterior del mismo autor hay un elemento, el primero, que recibe un nombre diferente: el propio Cowie denomina “free combination” a lo veinte años antes había llamado “open collocation”

Muy similar a la clasificación de los lingüistas que acabamos de mencionar, Glaser distingue entre World-like phraseological units situadas en el centro del sistema fraseológico y sentence-like phraseological units en las periferia. Las primeras son nominaciones y se caracterizan porque designan un fenómeno, un objeto, una acción una propiedad o una relación en el mundo exterior. Las segundas son proposiciones y designan todo un estado de cosas en el mundo exterior, en este grupo se incluye varios subgrupos.

Por su parte, Carter establece una elaborada clasificación de las expresiones fijas, a las que divide en siete categorías: idiom, proverbs, stock phrases, catchphrases, quotations, idiomatic similes y discorsal expressions.

Una clasificación mucho más sencilla en cuanto al número de elementos integrantes de la misma es la proporcionada por McCarthy. Este investigador establece tres grupos dentro del conjunto de unidades multipalabra que forman el léxico de la

lengua: idioms, binomials y trimonials. Los primeros se caracterizan por su transparencia u opacidad y los considera fragmentos lingüísticos fijados. Los otros dos formados por pares o tríos de palabras respectivamente conforman una sucesión invariable de términos y por los tanto deben ser considerados como si fueran términos individuales.

Esta no ha sido la única clasificación, por ejemplo, Howarth⁷⁶ presenta una nueva clasificación que como señala, es la mezcla de las que en su día proporcionaron lingüistas como Arnold, Cowie o Glaser. Clasifica las combinaciones léxicas en dos grandes grupos: funcional expressions y composite units. Los primeros se identifican por su valor en el discurso y pueden incluir segmentos lingüísticos tales como: refranes o eslóganes, las expresiones funcionales de Howarth pueden ser idiomáticas y no idiomáticas. Las llamadas “unidades compuestas” por el contrario, tiene una función sintáctica dentro de la oración y se dividen a su vez en gramatical composites y lexical composites. La distinción entre idiomático y no idiomático la aplica a los compuestos gramaticales y léxicos.

Como podemos notar, todas las definiciones y clasificaciones que se han hecho en torno a la fraseología no hace que dificultar la tarea de su estudio. Sin embargo, la terminología empleada por Copas Pastor nos parece la más clara. Esta autora consciente de la confusión existente en este campo rechaza algunos términos empleados tal es el caso de expresión fija, el cual no acepta por hacer hincapié en una característica, la fijación rasgo que no está correctamente relacionado con estas unidades, pues muchas de ellas permiten variaciones léxicas y gramaticales, lo mismo puede decirse del término expresión idiomática que rechaza porque presenta el riesgo de indicar erróneamente que todas estas unidades tienen significado traslaticio y del término modismo que en opinión de Casares es “superfluo, irresponsable e inservible”. Así, el término “unidad fraseológica” será el que se use para aglutinar a las unidades léxicas formadas por más de dos palabras graficas en su límite inferior cuyo límite superior se sitúa en el nivel de la oración compuesta cuyas características serán la alta frecuencia de uso y de coaparición de sus elementos integrantes sino también la institucionalización entendida en términos de fijación y

⁷⁶ Howarth;P. A. (1998). Phraseology and second language proficiency. Applied linguistics19: 24-44

especialización semántica su idiomática y variación potenciales que presentan en diverso grado. Por tanto, el termino fraseología se usara para referirse al estudio de dichas unidades fraseológicas.

En definitiva, tenemos que tener clara una cosa y es que la fraseología se encarga del estudio de las unidades fraseológicas. Para ello, nos basaremos en la clasificación que realiza Corpas Pastor, se trata de una clasificación que combina el criterio de enunciado con el de fijación.

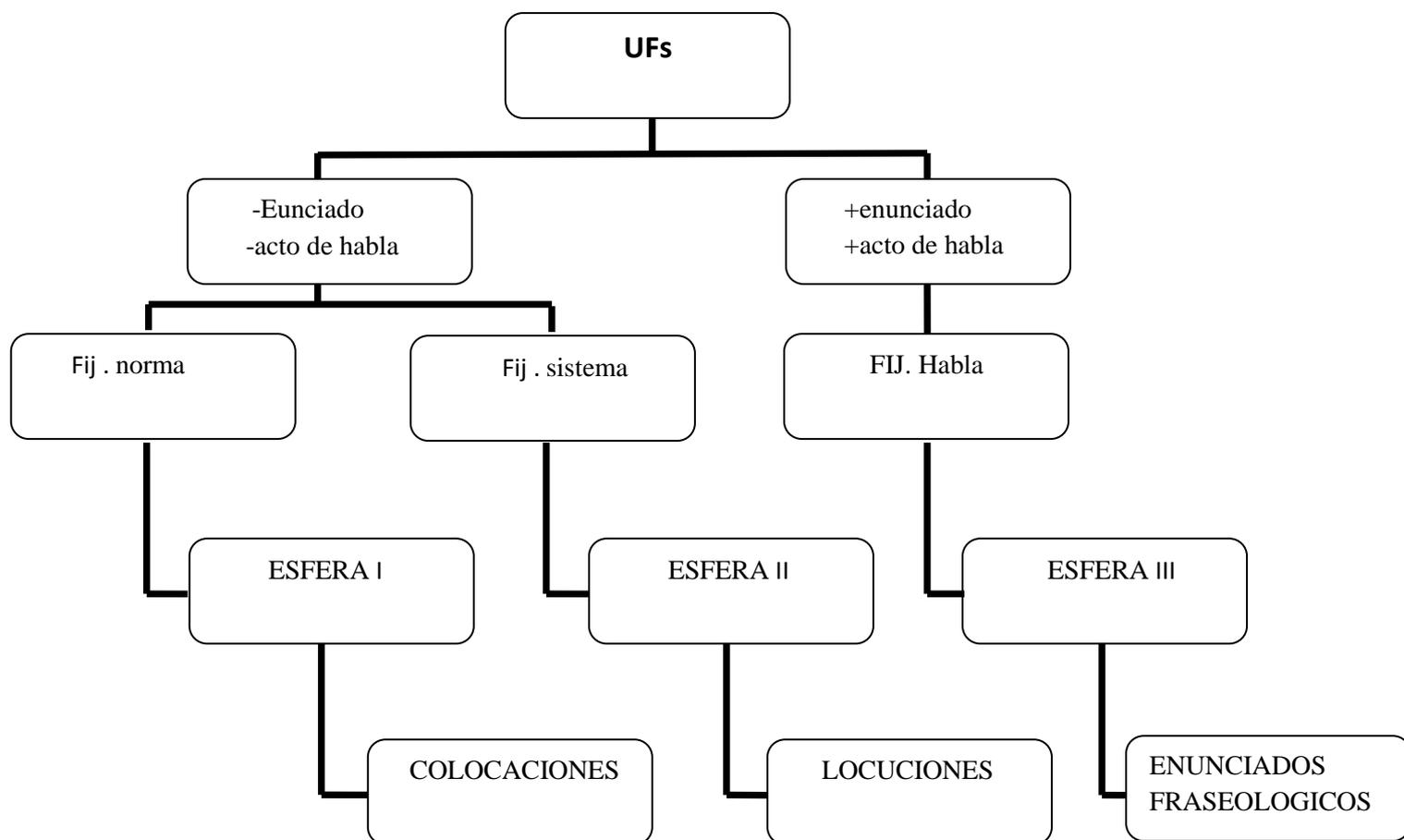


Figura 03: unidades fraseológicas (diseño propio, adaptado de la misma ilustración en Corpas Pastor)

De ahí que:

El primer grupo del esquema incluye las UFS que no constituyen actos de habla, las que necesitan combinarse con otros signos lingüísticos y que equivalen a sintagma.

El segundo grupo representan las UFS que pertenecen exclusivamente al acervo sociocultural de la comunidad hablante. Estos enunciados fraseológicos se caracterizan por estar fijados en el habla y por constituir actos de habla realizados por enunciados completos, dependientes o no de una situación específica.

Corpas Pastor defiende una concepción amplia de la fraseología. La fraseología en sentido amplio estudia no solo las locuciones, sino también unidades superiores como refranes, frases proverbiales, aforismos, giros de carácter científico-terminológico, fórmulas pragmáticas, rezos. Ella divide el sistema fraseológico español en tres Esferas de las que hablaremos más adelante y ahora tan solo mencionaremos:

Colocaciones: son las unidades fraseológicas que componen la primera esfera

Locuciones: forman parte de la segunda esfera

Enunciados fraseológicos: estas UF que constituyen la tercera esfera, están subdivididas a su vez en dos grandes campos: paremias y fórmulas rutinarias

II-1-4-1 Colocaciones

La primera esfera de la clasificación comprende las colocaciones, es decir, unidades fraseológicas que desde el punto de vista del sistema de la lengua, son sintagmas complementos libres, generados a partir de reglas, pero que al mismo tiempo presentan cierto grado de restricción combinatoria determinada por el uso. Por ejemplo, desempeñar un cargo; entablar amistad y zanjar una discusión

II-1-4-2 Locuciones

Las locuciones forman parte de la segunda esfera. Estas unidades fraseológicas del sistema de la lengua cuentan con los siguientes rasgos distintivos: fijación interna, unidad de significado y fijación externa pasemática. Estas unidades no constituyen enunciados completos y funcionan como elementos oracionales

Este tipo de UF se diferencia de las combinaciones libres de palabras sintácticas semántica y su función denominativa

El criterio semántico se complementa con el de cohesión morfosintáctica, traducida en la aplicación de determinadas pruebas y operaciones que comprueban no solo la estabilidad formal de las locuciones sino también su integridad semántica. Las principales pruebas aducidas son las siguientes:

- 1- Sustitución: esta es la prueba más importante consiste en sustituir uno de los constituyentes de la unidad por un sinónimo o un hiperónimo. El resultado es una secuencia gramatical y posible pero ya no conserva la cohesión semántica de la locución en cuestión
- 2- Eliminación: se suprime uno de los constituyentes de forma que la secuencia resultante sea gramatical pero no conserve el significado de la UF
- 3- Deficiencias transformativas: el orden de palabras no puede someterse a los cambios permitidos por las combinaciones libres de palabras de estructura y categoría similares.

Las locuciones se dividen atendiendo a la función que desempeñan así pues distinguimos: locuciones nominales, adjetivos, adverbios...

II-1-4-3 Enunciados fraseológicos

Las UFs de la tercera esfera son enunciados completos en sí mismas, que se caracterizan por constituir actos de habla y por presentar fijación interna y externa. Dentro de los enunciados fraseológicos distinguimos entre paremias y formulas rutinarias

II-1-4-3-1 Paremias

Las paremias poseen significado referencial mientras que en las formulas rutinarias el significado es de tipo social, expresivo o discursivo y en segundo lugar, las paremias gozan de autonomía textual mientras que las formulas vienen determinadas por situaciones y circunstancias concretas, por ejemplo: ¡Buenos días!, el coche de san Fernando. Un ratito a pie y otro andando

II-1-4-3-2 Formulas rutinarias

Se trata de UF del habla, con carácter de enunciado, los cuales se diferencian de las paremias por carecer de autonomía textual, ya que se aparición viene determinada, en mayor o menor medida, por situaciones comunicativas precisas. He aquí algunos ejemplos: ¡buen viaje!, ¡que aproveche! Por favor, plieguen sus bandejas, mantengan el respaldo de su butaca en posición vertical y abróchense los cinturones. A las tres y cinco de la tarde, hora local, aterrizaremos en el aeropuerto.

II-2 Morfología

II-2-1 Definición

La morfología es la rama de la lingüística que estudia la estructura interna de las palabras para delimitar, definir y clasificar sus unidades, las clases de palabras a las que da lugar (morfología flexiva) y la formación de nuevas palabras (morfología léxica). La palabra 'morfología' fue introducida en el siglo XIX y originalmente trataba simplemente de la forma de las palabras, aunque en su acepción más moderna estudia fenómenos más complejos que la forma en sí.

En cuanto a la formación de palabras, aunque no está caracterizado por una alta densidad terminológica, el lenguaje del turismo también se vale de la formación de palabras y procedimientos de creación neológica para expresar los conceptos que maneja y para describir sus propias actividades. veamos algunos de los principales procedimientos empleados, tomando en consideración las palabras más específicas del sector , es decir, las que se refieren a la organización turística, incluyendo también aquellos términos procedente de otros ámbitos (economía, transportes, deportes...) que designan fenómenos propios del turismo, aunque no hayan sido creados quedan excluidos en cambio , los vocablos que aun utilizándose con frecuencia en los textos turísticos mantienen intacto su valor terminológico originario.

II-2-2 Derivación

La derivación es un procedimiento de formación de palabras que permite obtener una elevada densidad conceptual, gracias a que el significado de la base léxica se combina con el del afijo. la mayoría de los derivados pertenecen al sector económico o definen ciertas prácticas deportivas.

Los sufijos más empleados son los siguientes: **al** (vacacional)

Dad (estacionalidad, confortabilidad)

Ción (fedelización)

Ero (hotelero)

Ismo (excursionismo). En cuanto a los prefijos podemos observar que hay algunos ejemplos de prefijación con formantes cultos como **multi**

(multipropiedad), varios casos de formaciones parasintéticas sobre todo en los términos procedentes de la economía (desestacionalización) o del transporte aéreo (reencaminamiento)

II-2-3 La composición

La composición es un procedimiento morfológico de las lenguas para crear neologismos, esto es, nuevas palabras. Consiste en coordinar dos o más lexemas o raíces, esto es, partes invariables de palabras, para formar una nueva que constituye una unidad semántica y sintáctica. Debe diferenciarse claramente de unidades fraseológicas tales como la colocación y no es ni unidad fraseológica, ni locución, ni lexía simple ni textual, ni enunciado fraseológico.

La composición es un método muy productivo en el lenguaje del turismo, se utiliza para definir algunas de sus estructuras organizativas y las manifestaciones que lo caracterizan de ahí que con la actual diversificación de las formas del turismo y actividades relacionadas se registren un gran número de neologismos. Aunque podemos encontrar unidades léxicas simples, la gran mayoría está representada por unidades complejas por su mayor flexibilidad. Pero es muy difícil calificar de compuesto a las numerosas formaciones sintagmáticas del lenguaje turístico, ya que entre los sintagmas libres y los compuestos se crea una unión donde se hacen muy fuertes la estabilidad; la cohesión semántica y la frecuencia de uso. A continuación veremos algunos ejemplos de los compuestos y formaciones sintagmáticas que se pueden dar:

a- Sustantivo +sustantivo= sustantivo

Los formantes pueden aparecer unidos (apartamento, ecoturismo) separados por un guión (desayuno-buffet, hotel-residencia) o totalmente separados (turismo aventura, terraza mirador)

b- Sustantivo + de + sustantivo= sustantivo

Este grupo está compuesto por aquellas formaciones que describen algunos aspectos de la organización turística (cuidado de vacaciones, guía de turismo) o prácticas deportivas (descenso de cáñones, esquí de fondo)

c- Sustantivo +adjetivo = sustantivo

Es una estructura muy utilizada en el lenguaje turístico porque sirve para definir los distintos tipos de turismo que existen. Algunos ejemplos son: turismo rural, turismo cultural, turismo juvenil, turismo

Hay otros adjetivos como: turismo y vacacional que suelen aparecer en numerosas combinaciones, como por ejemplo: destino turístico, paquete turístico o paquete vacacional, síndrome post –vacacional, entre otros.

Otras combinaciones que se dan con bastante frecuencia son: billete electrónico, grupo hotelero, parque temático, pensión completa, etc.

d- Otras formaciones

Además de las estructuras que acabamos de presentar, encontramos otras como, hotel con encanto, en la que se utiliza la preposición con. Otra estructura con la que podemos encontrarnos es la expresión derivada del francés hotel de charme, que hace referencia a aquellos hoteles que están recogidos en guías específicas debido a sus marcos ambientales, conservación histórica y atención al cliente.

II-2-4 Siglas y acrónimos

El uso de siglas es frecuente en la gestión y organización turística. En las agencias de viajes y en los transportes se utilizan numerosas siglas internacionales: **IATA** (Asociación Internacional de Transporte Aéreo) a cada aeropuerto, además corresponde una sigla identificada (por ejemplo: **BCN**=Barcelona, **AGP**=Málaga, etc.) hay siglas que se aplican a los distintos tipos de establecimiento hoteleros y a su vez, van acompañadas por el número de estrellas que correspondan a la categoría :**H** (hotel), **HA**(hotel apartamento), **HR** (hotel residencia), **HS**(hostal), **M** (motel), **P** (pensión), **CV**(ciudad de vacaciones), etc. otras siglas que se suelen utilizar frecuentemente en hostelería son: **TA**(temporada alta), **TM**(temporada media), **TB**(temporada baja). Otras siglas sirven para definir las titulaciones expedidas por las escuelas y facultades de turismo como por ejemplo: **DEAT** (diplomatura en empresas y actividades turísticas).

El mayor número de siglas empleadas en el campo del turismo, hacen referencia a entidades relacionadas con este sector, como por ejemplo: **CEHAT** (Confederación Española de **Hoteles y Alojamientos Turísticos**), **FEAAV** (Federación Española de **Asociaciones de Agencias de Viajes**), **FEH** (Federación Española de **Hoteles**), **IET** (Instituto de **Estudios Turísticos**). Con respecto a las denominaciones de asociaciones y ferias de turismo también son frecuentes los acrónimos en el sentido de “vocablo formado por la unión de elementos de dos o más palabras constituido por el principio de la primera y el final de la última: expotural (Feria Nacional de Turismo Rural, Deporte de Naturaleza y Aventura), Fitur (Feria Internacional de Turismo), Turisport (Salón de Turismo, Deportes y Desarrollo Rural)

II-2-5 Calcos y préstamos

El inglés es muy importante en el lenguaje turístico y puede utilizarse la lengua como instrumento de comunicación o bien incluir dentro del español algunos anglicismos⁷⁷. Donde se aprecia un mayor número de anglicismos del léxico español es dentro del sector de viajes y transportes. Los préstamos más asentados en el lenguaje del turismo son los siguientes cuyas definiciones están extraídas del DRAE:

Chárter: adj transp. Dicho de un vuelo: fletado ex profeso, al margen de los vuelos regulares.

Bungalow o bungaló: casa pequeña de una sola planta que se suele construir en parajes destinados al descanso

Camping: actividad que consiste en ir acampada a este tipo de lugares

Otros casos son los de algunos anglicismos que conviven con otras formas más o menos adaptadas. Por ejemplo, tour operador tiene otros derivados como: touroperador, turoperador u operador turístico. Otros ejemplos podrían ser: duty free o duty-free que es traducido por tienda libre de impuestos, code share por código compartido, check-in se convierte en mostrador de facturación o facturación de equipaje.

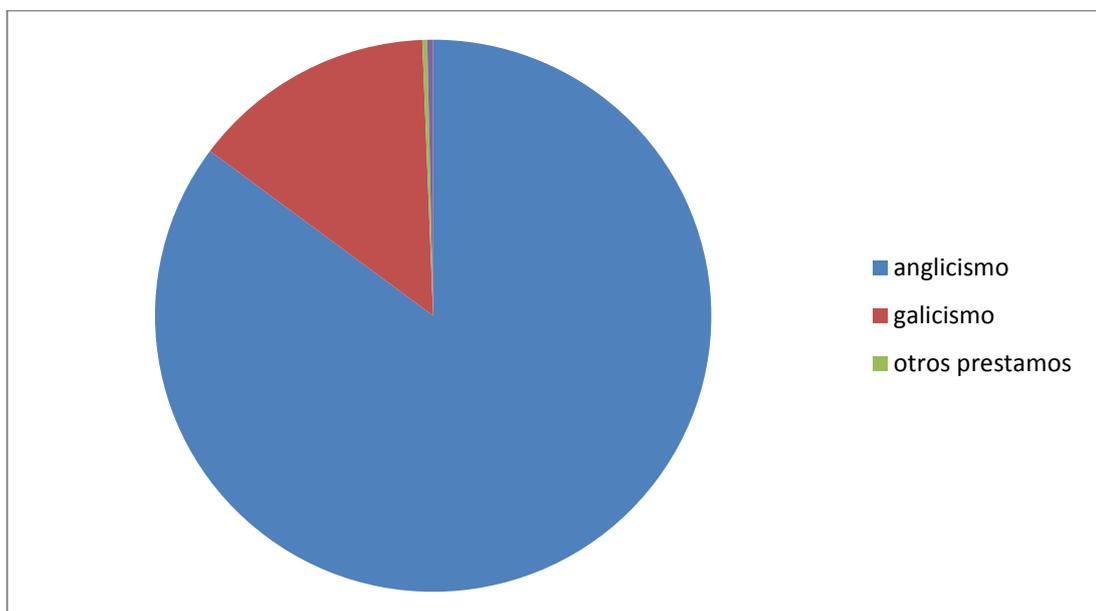
⁷⁷ Anglicismo según DRAE es giro o modo de hablar propio de la lengua inglesa, vocablo o giro de esta lengua empleada en otra, empleo de vocablos o giros ingleses en distintos idiomas. Diccionario de la lengua española Vox lo define: anglicismo idiotismo o modo de hablar propio de la lengua inglesa, amor o apego a las cosas características de Inglaterra

En la comunicación más especializada, son frecuentes otros términos tales como booking (reserva), Gateway (puerto de entrada), inclusive tour(todo incluido), jet lag(decalaje horario), open jaw(tarifa aérea en la que el punto de origen del viaje de regreso no coincide con el punto de llegada de viaje de ida), refund(reembolso), release(periodo de tiempo que ofrecen los hoteles a las agencias de viaje durante el cual no hay gastos si se producen cancelaciones del cupo disponible), resort(centro turístico), rooming list(lista de clientes), standby(lista de espera), transfer(traslado)

En los textos turísticos también podemos encontrarnos con algunos anglicismos referidos a ciertos tipos de transportes: Airbus, ferry, jumbo; así como a las prácticas deportivas: rafting, surf, trekking.

Además de anglicismos, encontramos unos galicismos, como hotel y entre los deportes, el préstamo parapente. Dentro de la gastronomía, un área del turismo podemos encontrar muchas palabras francesas (entrecote, soufflé) o italiano (pizza, carpaccio). Aparte del evidente carácter multilingüe del léxico internacional de la gastronomía se aprecia el uso estratégico que se hace en los textos turísticos de las palabras de este sector porque le da una nota de exotismo y color local, pueden ser muchas las lenguas implicadas incluyendo distintas lenguas nacionales y dialectos.

Algunos ejemplos que hemos encontrados de galicismos, préstamos del alemán y del español en el inglés han sido: apéritif (francés), frankfurter (alemán), cafetería (español)



II-3 Aspectos terminológicos

II-3-1 Definiciones

Una de las características de las lenguas de especialidad es la terminología, ya que la terminología es uno de los puntos principales que nos permiten distinguir la lengua común de las especializadas y las especializadas entre sí.

La palabra terminología es polisémica designa tres conceptos:⁷⁸

- 1- El conjunto de principios y de bases conceptuales que rigen el estudio de los términos
- 2- El conjunto de directrices que se utilizan en el trabajo terminográfico
- 3- El conjunto de términos de una determinada área de especialidad

La última definición es la que más nos va a interesar. Sobre las características de la terminología en las lenguas de especialidad podemos decir que:

- Es utilizada por los especialistas en las comunicaciones especializadas y codificadas por los lingüistas y terminólogos en diccionarios
- Los términos tienen un carácter monorreferencial que desempeña un papel fundamental en la precisión y univocidad de la comunicación especializada además de permitir diferenciar claramente los textos de unas y otras materias
- Su forma concisa y con muchos componentes cultos contribuye a la internacionalidad de la comunicación especializada

La Terminología es la ciencia que estudia y que permite llevar a cabo la Recopilación, la descripción y la presentación de términos, que son los elementos léxicos utilizados en ámbitos especializados del conocimiento (Disciplinas o ramas de dichas disciplinas) y creados en esos ámbitos o Modificados a partir de elementos preexistentes en otros ámbitos.

⁷⁸ Cabré. M. (1993). La terminología, teoría, metodología y aplicaciones. Barcelona. Antártida

- Recopilación de términos: elaboración de listados de términos de una determinada disciplina siguiendo una metodología preestablecida.

- Descripción de términos: definición o definiciones de cada término (punto de vista semántico) y descripción de los elementos que componen el término y del proceso de formación del mismo (punto de vista morfológico).

- Presentación de términos: elaboración de diccionarios.

La Terminología tiene aspectos comunes con la Lexicografía, pero las diferencias entre la naturaleza de los objetos léxicos estudiados ha dado lugar al desarrollo de sus propias teorías sobre los elementos léxicos de una lengua y de una metodología fundamentada en dichas teorías, todo lo cual permite considerar a la Terminología como una ciencia separada de la Lexicografía.

“Terminología” es una palabra polisémica que hace referencia a tres aspectos distintos relacionados con la recopilación, la descripción y la presentación de los términos:

- Terminología como teoría: se trata de un conjunto de premisas, argumentos y conclusiones sobre las relaciones entre los conceptos y las palabras utilizadas para representarlos y la naturaleza de esas palabras.

- Terminología como práctica: se trata de un conjunto de prácticas y métodos, resultados de la aplicación de los aspectos teóricos, que permiten llevar a cabo la recopilación, descripción y presentación de los términos de acuerdo con unas recomendaciones y técnicas normalizadas y aceptadas internacionalmente. Se trata en definitiva, del conjunto de actividades conducentes a la elaboración de diccionarios especializados.

- Terminología como vocabulario: se trata del conjunto estructurado de todas las voces y expresiones utilizadas en una determinada ciencia, que resulta de la aplicación de la teoría y la práctica terminológica; se podría decir que una terminología, con este sentido, es un diccionario especializado, entendiendo la especialización por la adscripción a una determinada disciplina, un ámbito especializado del conocimiento, por lo que, en este caso, la palabra “terminología” debe ir acompañada del nombre de la ciencia cuyos términos se han recopilado (por ejemplo, terminología química, terminología informática, terminología lingüística, etc.).

Hay autores que distinguen entre Terminología y Terminografía (de forma paralela a la distinción entre Lexicología y Lexicografía), siendo la Terminografía la técnica de componer “terminologías”, con el sentido de “diccionarios especializados”, que vendría a coincidir con el segundo

Significado comentado arriba. Para estos autores, entonces, la palabra Terminología abarcaría el componente teórico y el resultado de aplicar la teoría y la práctica terminológica (el diccionario especializado).

Cada disciplina tiene su terminología aunque no siempre es fácil establecer las fronteras entre disciplinas que están muy próximas a veces un mismo termino puede tener diferente significado en una u otra disciplina o en la lengua general

II-3-2 Disciplinas relacionadas con la Terminología

La Terminología es una ciencia en sí misma, con sus propias teorías sobre el léxico especializado de una lengua y la metodología para tratarlo; no obstante, adopta aspectos propios de otras ciencias:

- **Filosofía y Epistemología**

De estas dos ciencias toma teorías sobre la manera en que se estructura el conocimiento, la formación de conceptos, así como su representación y el enunciado de definiciones, entre otros aspectos. En el caso concreto de la Epistemología, toma la manera en que se organiza el conocimiento en cada una de las disciplinas, cuya terminología se estudia, pues existe una estrecha relación entre la organización de los conceptos científicos y la ordenación de los términos utilizados para representar dichos conceptos.

- **Psicología**

En relación con los procesos mentales de cada individuo, la Terminología toma de esta ciencia teorías relacionadas con la percepción, la comprensión, la comunicación, etc.

- **Lingüística**

De esta ciencia, adopta teorías sobre el léxico y la manera en que se estructura y se forma.

- **Lexicografía**

De esta ciencia toma las teorías y metodologías para la ordenación y descripción de las unidades léxicas para su presentación en diccionarios.

Sager reproduce la definición que la Asociación Internacional de Terminología hace de esta ciencia en 1982 como afirmación de las relaciones entre la Terminología y las materias comentadas anteriormente:

La terminología está relacionada con el estudio y uso de los sistemas de símbolos y signos lingüísticos utilizados para la comunicación humana en áreas especializadas del conocimiento y otras actividades. En primer lugar, es una disciplina lingüística, interpretando la lingüística en el más amplio sentido, que hace especial hincapié en la semántica (sistema de significados y conceptos) y en la pragmática. Es interdisciplinaria en el sentido de que también toma conceptos y métodos de la semiótica, la epistemología, la clasificación, etc. Está íntimamente ligada a aquellos campos temáticos cuyo léxico describe y para los que sirve de ayuda en cuanto a la Ordenación y la utilización de las designaciones. Aunque en el pasado a la terminología se la ha relacionado sobre todo con los aspectos léxicos de los lenguajes Especializados, su alcance se extiende a la sintaxis y la fonología. Respecto a su aplicación, la terminología está relacionada con la lexicografía y utiliza las técnicas de la ciencia de la información y la informática.

Los diccionarios especializados y los bancos terminológicos son los resultados visibles de la Terminología y permiten que esta ciencia sea conocida desde los más diversos ámbitos. Para la elaboración de dichos diccionarios y bancos, en la actualidad, la Informática es una tecnología fundamental sobre la que se apoya la Terminología. Los organismos de normalización también tienen gran influencia en las metodologías aplicadas para esta labor de recopilación y presentación de terminologías.

II-3-3 Recorrido histórico

Según Rondeau,⁷⁹ la terminología no es un fenómeno reciente ya que ha existido siempre, desde la terminología de los filósofos griegos hasta los vocabularios especializados actuales. Este fenómeno está generalizado en los países industrializados, o en aquellos en los cuales la investigación científica y técnica ocupa un lugar destacado. Para Rondeau, las causas de este fenómeno son fundamentalmente socioeconómicas:

El desarrollo de las ciencias, de la tecnología, de los medios de información, de las relaciones políticas internacionales, del comercio internacional, de las multinacionales, del concepto de normalización y de la intervención del estado en la normalización de la terminología. Todas estas causas apuntan a la relevancia del estudio de la terminología.

Desde el punto de vista histórico, siguiendo a Rondeau, los primeros trabajos terminológicos datan de 1906 y fueron llevados a cabo por la CEI (Commission électrotechnique internationale), apareciendo en 1938 el *Vocabulaire électrotechnique International*. A principios de los años treinta, aparece la figura de Wüster⁸⁰, considerado el Fundador de la terminología moderna. Siempre siguiendo a Rondeau (1984:6), importantes han sido también los trabajos de Lotte (1898-1950), responsable del Comité de normalización terminológica del Instituto de normalización del Consejo de ministros de la Antigua URSS; de Caplygin (1869-1942), miembro de la Comisión de terminología técnica; De Drezen, miembro de la Comisión de las indicaciones y términos científicos del Comité Soviético de normalización; así como las actividades de la ISA (International Federation of National Standardizing Association), interrumpidas definitivamente por la Segunda Guerra Mundial. En 1946, nace la ISO (International Organization for Standardization), con la Creación de varios 'comités techniques', apareciendo las primeras recomendaciones Terminológicas en 1968. La CEI retoma sus actividades tras la guerra y publica la segunda edición de su *Vocabulaire électrotechnique international*. En la antigua URSS, destacan Reformachij y Vinogradov al dedicar sus trabajos a la elaboración de una teoría de la terminología. En Checoslovaquia

⁷⁹ Rondeau, G. (1983). Introduction á la terminologie. Chicoutimi (Quebec): Gaétan Morin

⁸⁰ Wüster, E. (1998), Introducción a la Teoría general terminológica y a la lexicografía terminológica. Barcelona: IULA.

(actualmente República Checa y República Eslovaca), destacan los trabajos de los institutos de lingüística de la Academia de ciencias checa y de la Academia de ciencias eslovaca y en Austria, el ya mencionado Wüster. Al final de los años sesenta, nace la noción de bancos terminológicos, siendo los pioneros el Servicio de traducción de la Comunidad Europea en Luxemburgo y el AFNOR. Actualmente, es en Quebec (Canadá), la URSS, Austria y España, con el IULA, donde las investigaciones sobre terminología ocupan un lugar destacado.

Debemos destacar la labor realizada por los organismos de normalización como: Infoterm, Centre international d'Information pour la terminologie; Afterm, Asociación francesa de terminología; OLF, Office de la Langue française; Termnet (Réseau international de terminologie créé par Infoterm); TERMIA, Asociación internacional de terminología; Comité technique 37 de ISO; la Unión Latina; IULA, con el organismo de normalización Termcat, etc., cuyos numerosos trabajos pueden consultarse en Internet.

II-3-4 Funciones de la terminología: representación y comunicación

La terminología, independientemente de la temática o el contexto en que se produce, cumple dos funciones: la función de representar el conocimiento especializado y la función de transmitirlo⁸¹.

1. En su *función de representación*, la terminología sirve específicamente a tres tipos de disciplinas: a la documentación, a la ingeniería lingüística y la lingüística computacional, y a las especialidades básicamente científico-técnicas. En los tres casos, la terminología establece con estas materias una relación doble: por un lado, les sirve como pieza operativa; por otro lado, se sirve de ellas para constituir su propio objeto de trabajo, para realizar sus aplicaciones o bien para organizar más adecuadamente el proceso terminográfico. Por ejemplo, en el caso de la documentación son los términos los elementos que se utilizan para la indización de los documentos que después se van a recuperar, pues son estas unidades las piezas claves que recogen el contenido de los textos especializados.

2. En su *función de transferencia*, la terminología sirve fundamentalmente a la comunicación directa, a la mediación comunicativa y a la planificación lingüística. La terminología es la pieza clave de los especialistas, que sin los términos no podrían ni expresar ni comunicar sus conocimientos. La terminología sirve también a la comunicación indirecta, mejor denominada mediación lingüística, por medio de las actividades que llevan a cabo los asesores lingüísticos, redactores, intérpretes y traductores, por un lado, y por otro, los periodistas y comunicadores de los medios de comunicación.

II-3-5 Diversidad de aplicaciones terminológicas

Si preguntamos a cualquiera a qué se dedica la terminología, la respuesta será que se dedica a hacer diccionarios sobre temas específicos. Pero esta no es la única labor de la terminología. Existen otros productos o aplicaciones terminológicas, además del diccionario, sin olvidar esa vertiente teórica de la terminología que se ocupa del estudio y análisis del discurso especializado.

⁸¹ Cabré, M.T (1993). La terminología. Teoría, metodología y aplicaciones. Barcelona, Antártida, Empuries.445

Por aplicación terminológica “se entiende cualquier método, técnica, producto o sistema que intenta resolver algún problema relacionado con la comunicación especializada o bien que sirve de ayuda para que esa comunicación tenga mayor alcance o fluidez” (Lorente 2001: 84). Por tanto, además de los diccionarios y vocabularios, hay otras aplicaciones terminológicas: corpus textuales especializados, ontologías, tesauros, sistemas de traducción automática, memorias de traducción, extractores de terminología, correctores ortográficos y de estilo para la redacción técnica, etc.; esto es, tantas aplicaciones como ámbitos de actuación tiene la terminología cuyo uso se hace necesario en la formación de materias específicas, la enseñanza de lenguas para fines específicos, la divulgación científica, la estandarización industrial de productos y técnicas, la normalización lingüística, la redacción técnica, la traducción automática o asistida, etc.

No obstante, la aplicación terminológica por excelencia es el diccionario que recoge las voces especializadas de un área temática. De la elaboración de las recopilaciones terminológicas se encarga la *terminografía* o *lexicografía especializada por la temática* donde caben productos diversos y métodos de trabajo diferentes: diccionarios, enciclopedias, vocabularios, glosarios, léxicos

Otra diversidad de aplicaciones terminológicas deriva de la diversidad de usuarios que precisan de terminología en su actividad profesional. No sólo son los especialistas de una materia los que precisan de recursos terminológicos; hay otros colectivos profesionales que también necesitan productos terminológicos, pero cada grupo profesional tiene una actividad específica, y en consecuencia, necesidades terminológicas distintas. De ahí que los productos terminológicos deban elaborarse atendiendo a las necesidades profesionales de sus destinatarios.

Una primera distinción que hace Cabré se basa en aquellos profesionales de la terminología (*terminólogos, lexicógrafos, neólogos de tema especializado, etc.*) y aquellos profesionales que requieren terminología (*especialistas, mediadores, traductores, documentalistas, etc.*)

En segundo lugar y dentro del segundo grupo, a partir de las dos funciones básicas de la terminología, se puede diferenciar entre los profesionales que utilizan directamente la terminología para expresar su pensamiento y comunicarse con otros profesionales

(*especialistas*) y los que se sirven de ella para facilitar la representación o la comunicación (traductores, intérpretes, supervisores y redactores especializados, asesores lingüísticos, asesores terminológicos, periodistas, etc.).

En tercer lugar, Cabré en el mismo trabajo establece una diferencia entre los profesionales para quienes la terminología es un sistema de representación y uniformización, que no necesariamente coincide con el uso real de los términos (normalizadores, documentalistas, ingenieros del conocimiento, ingenieros lingüísticos, etc.), de los que necesitan la terminología natural, variada y usada realmente por los especialistas para ejercer su función de representación o de comunicación (*traductores, intérpretes, supervisores y redactores especializados, asesores lingüísticos, asesores terminológicos, periodistas científicos, profesores de lenguajes de especialidad, profesores de terminología, etc.*).

En resumen, se puede establecer que los actuales usuarios de la terminología son muchos y variados:

- aprendices de una materia
- profesores de una materia
- traductores
- intérpretes
- redactores técnicos
- especialistas
- lingüistas
- documentalistas
- organismos y administración
- público general
- etc.

Capítulo III: Estudio de tres guías turísticas españolas.

III-1 Descripción del corpus

El corpus consiste en textos en soporte papel y en formato PDF, que se pueden bajar de Internet. Sin embargo, no podemos considerarlos como páginas Web, porque no son interactivas. Los textos son simplemente folletos, catálogos puestos en el sitio Web turístico de las regiones sevillanas y Granadina.

Título	Dirección
T1. Guía de gastronomía	http://www.turgranada.es/pdf/espanyol/gastronomia.pdf
T2. Guía de artesanía	http://www.turgranada.es/pdf/espanyol/artesania.pdf
T3. Granada Monumental	http://www.turgranada.es/pdf/espanyol/monumental.pdf

Este corpus es elegido, porque los textos tratan diferentes temas turísticos. Como Calvi observa, los textos turísticos incluyen de diferentes otras disciplinas, como la historia, la historia del arte, la gastronomía, la artesanía, los deportes, los espectáculos y diversiones.

Ya que queremos investigar la caracterización de la lengua de la guía turística o cualquier otro tipo de texto turístico el corpus consiste en un número grande de distintas referencias culturales. Con este corpus sabemos que encontraremos referencias culturales artesanales, gastronómicas, históricas y referencias culturales que tienen algo que ver con los espectáculos y diversiones.

El corpus consiste en textos que tratan de los destinos en el sur de España, Andalucía, porque Andalucía es el destino favorito de los turistas. Como la mayoría de los turistas proviene del Reino Unido estudiamos los textos turísticos de su destino favorito.

III-2 Análisis extratextual del corpus

III-2-1 Guía de gastronomía

La guía está escrita por orden del Patronato Provincial de Turismo de Granada. El motivo del emisor es informar al lector sobre la gastronomía de la región granadina. La guía informa al lector de la historia de algunos platos típicos, los diferentes platos típicos de la región y además le da al lector algunas recetas de la región. El texto no

solamente trata de platos típicos, sino también de alimentos locales y cómo se usan en la cocina. El público meta de la guía es la gente que se interesa en la gastronomía granadina o la que quiere conocer o saber más de la cocina granadina. La guía está publicada en formato PDF, de modo que no se puede cambiar el texto. Sin embargo, es fácil imprimirlo ayudando al lector a llevar la guía a donde quiera. El documento PDF está puesto en el sitio web de *turgranada*, o sea, el sitio web del Patronato Provincial de Turismo de Granada. La fecha en la que se ha transmitido el mensaje no se puede encontrar en la guía. La última pregunta, ¿por qué?, la hemos contestado ya: el motivo del texto es informar al lector de la gastronomía de la región granadina. No solamente, informa al lector sobre los diferentes alimentos locales, platos locales, sino que también da algunas recetas típicas. Además, el objetivo del texto es también persuadir al lector: probar las recetas, probar los platos típicos y probar los productos locales. El texto persuade al lector a que visite la región andaluza mediante de la gastronomía local.

III-2-2 Guía de artesanía

La segunda guía también está escrita por orden del mismo Patronato Provincial de Turismo de Granada. El motivo del emisor de esta guía es informar al lector sobre la artesanía de la región granadina. La guía informa al lector sobre la historia de la artesanía de la región granadina y trata de diferentes formas de arte: instrumentos típicos de la región, productos de cerámica, de madera, de metal y de tejido de la región granadina. El público meta de la guía es la gente que quiere saber más sobre la artesanía granadina o la que se interesa en la artesanía de esta región. Esta guía también está publicada en formato PDF, naturalmente, para que no se pueda cambiar el texto. Imprimiendo el texto produce un folleto manejable. Como la guía de gastronomía esta guía también se puede encontrar en el sitio web de *turgranada* y otra vez no hay una fecha de publicación. El motivo del texto es informar al lector sobre los diferentes productos artesanales de la región granadina. Naturalmente, el motivo principal es persuadir al lector a que visite la región granadina para ver los productos artesanales con sus propios ojos. En lugar de la gastronomía, el escritor usa la artesanía como tentador.

III-2-3 Granada monumental

La tercera guía, de nuevo, está escrita por el orden del Patronato Provincial de Turismo de Granada. Como las otras dos guías el texto está publicado en formato PDF en el sitio web de *turgranada* y sin fecha de publicación. El motivo del texto es persuadir al lector a que visite la región granadina. Esta vez, el escritor pone el acento en la historia monumental de la región granadina y habla de los diferentes monumentos en la región; tanto los monumentos árabes como los monumentos cristianos y judíos.

III-3 Estudio del léxico y la terminología

III-3-1 Descripciones ponderativas

Los textos turísticos tienen una finalidad informativa y contienen en mayor o menor medida, elementos descriptivos. en la publicidad es donde se encuentra un menor grado de elementos descriptivos, por el contrario, donde se registra el número de estos elementos es en las guías que asimismo, presentan una elevada densidad de tecnicismos referidos al arte, al paisaje, a la artesanía, a la gastronomía

Las descripciones pueden ser más o menos amplias y detalladas. Algunas se realizan de forma Escueta con símbolos convencionales y formas nominales, como ahora veremos con el siguiente ejemplo que se trata de una breve reseña de la gastronomía Granadina:

No se puede hablar de gastronomía en la provincia de Granada sin hacer referencia a su legado **cultural** e **histórico**, a las tradiciones heredadas de otras civilizaciones, a su clima y a la fertilidad de sus tierras, a la calidad de sus productos, e incluso a sus cambiantes valores religiosos e ideológicos.

El emisor de la comunicación turística suele imponer su punto de vista como algo objetivo, aunque a veces, como ya se ha dicho, se encuentra huellas de una visión más matizada y subjetiva, y es que el discurso turístico presenta a menudo una modalidad descriptiva que podríamos calificar de “euforizante” usual en todo tipo de texto pero más propio de los de tipo promocional

Cabe destacar también la relevancia del punto de observación y de la visión panorámica puesto que a través de la percepción visual se produce la apropiación física del lugar turístico

Otro elemento significativo es la preponderancia de los datos sensoriales, sobre todo en los relatos de viajes reales, que procuran sumir al lector en las luces, colores, olores y ruidos del lugar

En las descripciones turísticas abundan además, las formas apreciativas, afectivas e hiperbólicas que se insinúan en todo tipo de discurso. Se trata de procedimientos característicos del lenguaje publicitario y promocional, pero las guías también aunque de forma más mesurada hacen recurso a las marcas valorativas empezando por la simbología que estigmatiza el interés artístico o paisajístico de los distintos lugares: una estrella* indica que merece la pena visitar algún lugar, dos estrellas** que la visita es imprescindible. A continuación, veremos los procedimientos más utilizados para la ponderación del producto turístico

III-3-1-1 Adjetivos calificativos

Los adjetivos calificativos son característicos de los textos turísticos, excepto de las breves fichas descriptivas. Existe una especial predilección por anteponer el adjetivo al sustantivo, para darle un tono más emotivo.

Entre los adjetivos más usuales sobresalen siempre adjetivos positivos con los que atraer a futuros turistas. Citamos los siguientes, a modo de ejemplo, y agrupados según la cualidad que se pretenda subrayar:

- 1- La belleza de un lugar, también de forma hiperbólica: **bellos** paisajes, **maravilloso** país
- 2- La riqueza, grandeza y variedad: **rico** hábitat **natural**, **grandes** tesoros
- 3- La singularidad y capacidad de sorprender: **impresionante** portada, **singular** belleza, **asombroso** paisaje
- 4- El poder de sugestión y evocación: **espectaculares** vistas, **idílicas** playas, **paradisiaco** islote, **míticos** mares del sur
- 5- La antigüedad y la relación con la historia: milenaria historia, **antiguos** conventos, **vestigios** históricos, pueblos **ancestrales**, **historial** vestigios

- 6- Otras cualidades emblemática en combinaciones recurrentes : **elevada** torre, playas **vírgenes**, **deliciosa** comida
- 7- Adjetivos en pareja: **afable** y **bella** tierra de contrastes, **revoltoso** y **mágico** viento de tramontana

La acumulación de adjetivos se da en toda clase de textos en proporción directa con el poder de seducción:

La Alhambra. Un **monumental** y **poético** universo de luz y color. Cofre de **altivas** murallas **envalentonadas** torres y **áulicos** palacios. La alhambra esa suerte de espejos y sutilezas de verbos e inagotables adjetivos es un libro **abierto** cuyos versos están impresos no en papel sino en la fragilidad de una piedra tallada a cincel

Los muros de piedra cargados de historia conducen hasta el palacio de Dar al-Horra. Desde una **bella** ventana situada en la parte **superior** se aprecian **maravillosas** vistas del Mirador de San Cristóbal y **amplios** lienzos de muralla. Por las calles Calderireria **nueva** y **vieja** se desciende hasta el Arco de Elvira, que a través de su puerta conectaba el Albaicín con la medina (texto disponible en: granada monumental)

III-3-1-2 Restricciones de los adjetivos

No todos los adjetivos pueden acompañar a todos los sustantivos. Hay muchas restricciones. Algunas de ellas se imponen por sentido común mientras otras se hacen de forma arbitraria. Además puesto que este tipo de texto no es descriptivo sino informativo, hay pocos adjetivos que hagan referencia a aspectos clave de los sustantivos que preceden y no hay casi nunca más de dos

Otro problema que surge a menudo en la selección de un modificador del sustantivo es si usar un adjetivo, un genitivo sajón, una oración preposicional o utilizar un sustantivo yuxtapuesto

III-3-1-3 Superlativo

Otra peculiaridad del lenguaje del turismo es la ponderación de las cualidades de un lugar mediante el uso de superlativos u otras formas que destaquen alguna singularidad. La promoción turística explota sistemáticamente esta estrategia muy usual en el lenguaje publicitario, en los textos turísticos se evitan las exageraciones de los folletos.

El superlativo relativo es uno de los recursos más empleados: suele llevar un complemento que establece con exactitud la superioridad dentro de un ámbito determinado por ejemplo: la iglesia más antigua de la ciudad aunque a veces se encuentran formas atenuativas y la referencia resulta más genética.

El **mejor** acompañante tanto del jamón y las carnes, como del artesanal queso de leche de cabra y oveja de la tierra, es su vino, cuyo calificativo se debe a la situación de la **mayor** parte de los viñedos alpujarreños. (texto disponible en: guía de gastronomía)

Para expresar la singularidad también se utilizan adjetivos como único u otras expresiones que niegan la existencia de parangones:

Un arco de herradura da acceso al elegante mihrab, **único** espacio del edificio islámico que se conserva. Su interior está ricamente decorado al estilo de la Alhambra (texto disponible en: granada monumental)

Por último, podemos recordar el empleo de verbos que indican la preeminencia dentro de un conjunto como destacar:

Precede a la población un robledal donde destaca sobre todos por su tamaño y edad.

III-3-2 Tiempos verbales

Toda experiencia turística está marcada por el tiempo, incluso la distinción conceptual entre turista y visitante, ya que se basa en la duración del viaje.

En cuanto al uso de los tiempos verbales, predomina el presente de indicativo como es corriente en las descripciones, se trata de un presente atemporal que eterniza las peculiaridades y bellezas del lugar turístico sea monumento, paisaje, gastronomía o alojamiento:

El Albaicín **es** el barrio granadino que mejor **refleja** la herencia cultural andalusí en la ciudad. Los “cármenes”, de posible origen musulmán, **son** la vivienda más representativa. De pequeñas dimensiones, rodeadas de huertas y jardines, **están** orientadas hacia la Alhambra. Las estrechas calles de este barrio, declarado patrimonio de la Humanidad, dotadas de aljibes y exuberantes jardines, **son** el resultado del despoblamiento de los barrios musulmanes tras la conquista cristiana. (Texto disponible en: Granada monumental)

La alpujarra **muestra** al visitante también su particular cocina. La tradición que **caracteriza** a la cocina alpujarreña, rica en productos derivados del cerdo y en buenos vinos, **consta** con el exotismo de la costa, tierra de productos tropicales pero también de pescados y mariscos de una calidad excepcional. (Texto disponible en guía de gastronomía)

La cerámica de Fajalauza que **se trabaja** hoy en la capital y en localidades de la provincia como Jun, Cortes de Baza, Monachil u Órgiva, **es** heredera directa de las técnicas, los modelos y las ornamentaciones utilizadas en la época nazarí y que los cristianos no dudaron en asimilar y reproducir fielmente. Una producción de carácter suntuario, formada por piezas vidriadas y decoradas, en las que el color y la textura **juegan** un papel fundamental (Texto disponible en guía de artesanía)

En combinación con la 1era persona del singular, el presente actualiza la experiencia del viaje, con la 2ª persona con el nosotros inclusivo o con oraciones que tienen como sujeto la figura del viajero, el uso del presente contribuye a crear la ilusión de encontrarse en el espacio turístico antes de realizar el viaje gracias también a las indicaciones situacionales.

Los tiempos del pasado, de indicativo están siempre presentes en todo tipo de texto ya sean relatos o narraciones históricas:

El palacio de Madraza **fue** sede de la Escuela Musulmana de la Ley Coránica que **fundó** yusuf I. convertido en cabildo por los cristianos, en el **se reunían** los caballeros que **gobernaban** la ciudad. (Texto disponible en Granada monumental)

Esta catedral Renacentista **fue** construida en tiempos del rey Carlos V a petición de su confesor Fernando Ortega, sobre la antigua mezquita. En ella **intervinieron** varios artistas como el maestro Diego de Siloe que **trabajó** un año. Su construcción **duró** siglos aun hoy una de sus torres la llamada “la manquita” está inacabada.

La taracea, que fue introducida en España por los musulmanes y tuvo su origen en la Córdoba del s.XII, se nutrió de los trabajos ornamentales que se realizaban en los cueros repujados y policromados. Trasvasa da la técnica y elementos decorativos a la Granada nazarí, en la época cristiana este oficio continuaría con su esplendor. (Texto disponible en guía de artesanía)

La técnicas de elaboración de Salazones fueron introducidas en las zonas costeras granadinas por la civilización fenicio-púnica y perfeccionadas por los Romanes. El pescado tenía que ser conservado para su transporte fuera y dentro de la península ibérica. (Texto disponible en: guía de gastronomía)

Además encontramos con bastante frecuencia el uso de futuro en los fragmentos de tipo predescriptivo como por ejemplo:

Todos los viajeros **deberán** llevar en regla su documentación personal y familiar. El cliente **llevará** y **entregará** los bonos correspondientes en todos los servicios que la agencia **entregará** al formatizar el pago total en los establecimientos o servicios controlados

Por último, el imperativo y otras formas con valor exhortativo (subjuntivo, infinitivo) son muy frecuentes en la publicidad y en los fragmentos de carácter instructivo. También es posible ver el uso del imperativo como se puede observar a continuación:

Ven a la ciudad de las artes y las ciencias de Granada u sumergiéndote en los mares. **Conoce** el cosmos y **vive** la emoción del cine. **Experimenta, aprende y diviértete** en el museo.

Téngase en cuenta también que muchos textos explotan la alternancia presente/pasado. Por ejemplo cuando se pasa del relato de un viaje real a la narración, el movimiento atrás en el tiempo y la rememoración se desencadenan gracias a la contemplación de un lugar cargado de resonancias históricas:

La corral del Carbón **es** la única Alhóndiga (casa pública destinada a la compra-venta de trigo) que **se conserva** de las tres que hay documentadas en Granada. **Se construyó** en los inicios del siglo XIV y **servía** como posada a mercaderes. La planta superior **se usaba** como zona de alojamiento y la inferior como caballerizas y estancias de almacenaje. (Texto disponible en: Granada monumental)

III-3-3 Preposiciones

Las preposiciones más frecuentes dentro del ámbito del turismo son las que indican lugar, movimiento y tiempo. Hemos citado las preposiciones que nos resulta más frecuente su uso pero esto no quiere decir que las preposiciones que exponemos a continuación sean las únicas que se emplean:

- 1- La preposición a: los valores locativos de la preposición a pueden ser varios como: término de movimiento, dirección, lugar o intervalo de lugar. Incluso, indica la dirección que lleva o el término a que se encamina alguien o algo. Por ejemplo: voy **al** centro cultural Manuel de Falla. Precisa el lugar

o tiempo en que sucede algo. **A** finales del siglo XIX. Indica la situación de alguien o algo. **A** la izquierda, **al** fondo del museo. Designa el intervalo de lugar o de tiempo que media entre una cosa y otra. Las murallas **del** albaicín.

- 2- La preposición de: esta preposición consta de los siguientes valores locativos a saber: lugar que comienza movimiento, paso por varios objetos sucesivamente, origen, distancia señalando el punto entre el cual y el objeto media cierto espacio, distancia tomando por base un punto, lugar a donde se dirige el movimiento, punto en que comienza una extensión y finalmente, punto que sirve de sostén a una cosa suspendida. Otros de sus significados son los que señalamos a continuación: la preposición de sirve para determinar o fijar con mayor viveza la aplicación de un nombre apelativo. La ciudad **de** la luz. Con idea de punto en el espacio en el tiempo (desde). **Del** siglo XVI al siglo XVII. Precedida de un verbo para formar perífrasis verbales. Por ejemplo: la planta del templo es **de** cruz latina. Con ciertos nombres para determinar el tiempo en que sucede algo. **De** madrugada, **del** siglo. Y por último para la creación de locuciones prepositivas a partir de adverbios, nombres. Antes **de**, respecto **de**, alrededor **de**, a diferencia **de**.
- 3- La preposición en: los valores locativos de esta preposición se resumen en los siguientes puntos: lugar en donde, lugar sobre y término de movimiento. Más concretamente, trata de: denotar en qué lugar, tiempo o modo se realiza lo expresado por el verbo a que se refiere por ejemplo: **En** 1545 se fundó una hermandad para rendir culto a las Angustias Nuestra Señora. y para concluir, denota el término de algunos verbos de movimiento: entraron **en** la iglesia del Salvador.

III-3-4 Terminología

La industria turística incluye distintos sectores que definirán los distintos campos semánticos relacionados con el turismo, a saber, viaje y seguros, alojamiento, ocio, marketing... Siguiendo a Calvi (2005), dentro de la terminología turística debemos distinguir un “núcleo fuerte”- compuesto por los términos relacionados con la gestión

turística, los alojamientos...- y un importante caudal de “léxico periférico”, que serían los términos pertenecientes a la lengua general o a otros campos, como la gastronomía, el arte, etc. Si bien los términos encontrados en estos textos no son los más especializados de sus campos, muchos sí requieren unos conocimientos mínimos por parte del lector. Veamos a continuación algunos ejemplos.

-Términos que podríamos considerar propiamente turísticos, aunque en realidad pueden verse también en otro campo (mobiliario)

-Términos gastronómicos: ajo blanco, bacalao confitado, crujiente de pimienta rosa, salpicón matanzas, migas, caldereta, gachas imperiales, espetos de sardinas, arroz Marinero, Migas de Guadix □

-Términos artísticos: imagen, gótico, Monumento nacional, casa blasonada, renacentista, estilo románico, mozárabe, alcázar, guarnicionería y guadameciles, bordados y mantillas.

-Términos relacionados con las tradiciones: términos del mundo taurino (ruedo, Montera, castañera, fajín, taleguilla...) novenario, pasacalles, Romería, becerrada, procesión.

-Términos relacionados con la naturaleza: ciprés calvo, arancuria bidiwilli, vegetación xerofítica, foca monje, azufaito, bacrón, palmitos, Lentiscos, camachuelos trompeteros, yacimiento de icnitas

Alojamiento y comodidades: buffet, baño completo, snack bar, jacuzzi, baño turco, club de salud, salón social, minibar/mini-bar (curiosos este ejemplo que en un mismo texto aparece escrito de dos formas distintas), bañera de hidromasaje, lobby bar, suite, junior suite, solarium, servicio de lavandería habitación doble, centro de visitantes.

-Actividades: prácticas deportivas radicales (rafting, canyoning, rappel, paint ball, campo de fútbol, pista de tenis) ruta cicloturística, vial cicloturista

-Otros: turismo idiomático, estancias lingüísticas, aerolíneas, hub, ecotasa

-Otras características que presenta la terminología estudiada son las siguientes:

La mayoría de los términos consisten en una sola palabra (balneario, ecotasa) aunque también hay varios formados con dos (casco antiguo, patrimonio natural).

Se observa un amplio predominio de sustantivos (claustro, suite, ruta) frente a otras categorías gramaticales. No hemos encontrado términos que sean verbos. La mayoría de adjetivos considerados términos pertenecen al campo del arte y en algunos contextos pueden usarse como sustantivos (barroco...)

La mayoría de los términos designan objetos (retablo, alcazaba) aunque también hay que designan acciones (tapeo...) y cualidades (modernismo, mozárabe)

Muchos términos están creados según las reglas del castellano, sin embargo, encontramos numerosos préstamos y palabras derivadas de términos extranjeros. El gráfico siguiente los indica. La mayoría de los préstamos y calcos proceden del inglés 70% mientras que del francés procede solo 11%. Así por una parte, encontramos términos transferidos en su forma original como club, snack bar o buffet y suite por otras palabras inglesas con la grafía adaptada fútbol, tenis y por último calcos como aerolínea de la estructura airline. Del fondo histórico grecolatino, por su parte se han tomado también varios préstamos 22%.

III-3-5 Realidades Culturales

En lenguaje del turismo; la dimensión internacional se cruza con lo local, lo histórico y lo cultural que constituyen importantes atractivos del producto turístico, dando lugar a la frecuente aparición de términos culturales en varios tipos de textos. Según la autora María Vittoria Calvi entendemos por término cultural tanto las palabras que no tienen referente en las otras culturas, los llamados *Realia*. Por ejemplo, en España no se celebra *Sinterklaas* (una fiesta neerlandesa), mientras que en los Países Bajos no se celebra el día de Reyes.

III-3-5-1 Definición de la realia

Vlahov y Florin (1969) y Grit⁸² (2004) nombran los elementos que forman parte de una cultura y no existen en la otra cultura, los *realia*. Según Vlahov y Florin, los *realia* son:

“(...) parole (e locuzioni composte) della lingua popolare che costituiscono denominazioni di oggetti, concetti, fenomeni tipici di un ambiente geografico, di una

⁸² Grit, D (2004). De vertaling van realia. En H. Bloemen, C. Koster, Denken over vertalen (págs. 279-286). Nimega.

cultura, della vita materiale o di peculiarità storico-sociali di un popolo, di una nazione, di un paese, di una tribu, e che quindi sono portatrici di un colorito nazionale, locale o storico; queste parole non hanno corrispondenze precise in altre lingue.” Vlahov y Florin hacen una distinción entre tres tipos de realia (Osimo, 2008)⁸³:

1. Los realia geográficos, que tratan de la geografía física (las pampas); la meteorología (la nieve de ventisca, tsunami); objetos geográficos fabricados por los seres humanos (dique) y la biología (el lince).

2. Los realia etnográficos, que refieren a la comida (paella); las bebidas (txakolin); los lugares públicos (sauna); la ropa (sombrero); las joyas (fibula);

las viviendas (hacienda); los muebles (chaise-longue); los enseres (amfora); los medios de transporte y sus conductores (troica); el trabajo (gaucho, machete, kolchoz); el arte, la música y la danza (flamenco); los instrumentos (castañuelas); el folklore (bylina); el teatro (commedia dell'arte); los ritos y las fiestas (ramadán); las figuras mitológicas (jentilak); los cultos (dalái lama); el origen (euskaldun, euskal herritar); las medidas y las monedas (la peseta).

3. Los realia políticos y sociales, que consisten en la organización geográfica (la comunidad autónoma); la organización política (el Corte); los grupos políticos (ku klux klan); los movimientos sociales (Greenpeace); los fenómenos sociales (hippy); la titulación (Don); las instituciones estatales (el ministro de Agricultura y Pesca); los centros de enseñanza (HAVO); las clases sociales (junker, Barón), los símbolos (ikurriña); la vida militar (el maquis).

Siguiendo el ejemplo de Vlahov y Florin, Grit (2004) maneja los realia para referir a “Los fenómenos concretos y únicos o conceptos categoriales que son específicos para un país o una cultura y que no conoce una equivalente (parcial) en otra cultura u otro país” o “los términos usados para estos fenómenos/conceptos” (Grit 2004: p. 279).

Grit distingue los siguientes seis grupos de realia:

1. Los realia históricos (Tachtigjarige Oorlog, Alfonso el Sabio)

2. Los realia geográficos (Den Haag, Judería)

⁸³ Osimo, B (2008). Manuale del traduttore: guida práctica con glossario. Milano

3. Los realia de las instituciones privadas (VVD, TVE)
4. Los realia de las instituciones políticas (Tweede Kamer, Lehendakari)
5. Los realia de unidad (dubbeltje, la perra chica)
6. Los realia socio-culturales (beschuit met muisjes, botellón)

Franco Aixelá⁸⁴ habla de elementos culturales específicos o, en inglés, *culture specific elements* (CSE) y distingue el problema más grande en formular una definición, porque, en principio, todos los aspectos de una lengua son elementos culturales.

Generalmente, se consideran los elementos que pertenecen a los campos específicos (como el arte, la gastronomía, etcétera) de un sistema lingüístico como culturales específicos, por lo cual uno se realiza una clasificación de los CSE como se realizaron Grit, y Vlahov y Florin. Sin embargo, los textos también se componen de elementos menos específicos que se pueden considerar como CSE. Franco Aixelá (2010) lo explica con la palabra ‘abril’; en Inglaterra se asocia abril con flores y la primavera, mientras que en España el mes de marzo tiene esta connotación.

Franco Aixelá opina que los CSE son los elementos cuya función y connotación causan un problema de traducción durante la traducción del texto fuente al texto meta, porque los elementos no tienen un equivalente en la lengua meta o porque no tienen la misma connotación. En principio, con esta definición, es posible marcar cada elemento lingüístico como un CSE.

Sin embargo, Franco Aixelá ve la posibilidad de subdividir los CSE en dos grupos: nombres propios y modismos. Los modismos son todos los elementos que no son nombres propios. El grupo de los nombres propios se puede dividir en dos subgrupos: los nombres propios convencionales, o sea, los nombres propios que no tienen ningún significado (por ejemplo, Raúl, Roberto) y los nombres propios “motivados”, o sea, los nombres propios que tienen cierta connotación como, por ejemplo, los personajes en los libros de Harry Potter.

Constatamos que se puede definir las realias o elementos culturales específicos de diferentes maneras, pero el tenor es casi siempre el mismo: los realias o elementos

⁸⁴ Franco, aixela (2010). *Culuurspecifieke elementen in vertalingen*. En *Bloemen*. Pág. 197-211. Nimega

culturales específicos, son los elementos de una cultura fuente que no existen o no tienen la misma connotación en cierta cultura meta. Pueden ser nombres propios, pero también, según Franco Aixelá, otros elementos menos evidentes.

El área del turismo que presenta mayor número de términos culturales es la gastronomía, ya que tanto los ingredientes como los platos elaborados mantienen una relación muy estrecha con las tradiciones y la cultura local. Es muy frecuente encontrar en los folletos turísticos o textos similares, prestamos de la lengua origen, en lugar de traducciones, perífrasis explicativas o equivalentes culturales, para permitir así una mayor implicación del interlocutor en el ambiente local. Este hecho lo podemos comprobar, por ejemplo, en las páginas web de los paradores españoles de turismo, que incluye una versión inglesa o en las revistas de las compañías aéreas que se publican edición bilingüe.

Otro sector en el que se encuentra un gran número de palabras relacionadas con factores culturales es el de la arquitectura de los edificios en los que están ubicados los hoteles y otras empresas de alojamiento, sobre todo cuando se trata de construcciones históricas. El ejemplo más famoso es el término parador que se aplica a la cadena de hoteles del estado fundada en 1928 frente al genérico hotel, de uso internacional, la adopción de esta palabra que antiguamente se denominaba igual que mesón⁸⁵, remarca la relación con el pasado y la arquitectura tradicional. Los vocablos hospedería, hospital, hostelería, parada, posada también han recuperado vitalidad sobre todo en el ámbito del turismo rural, ya que han perdido las connotaciones negativas que daban imagen de establecimiento modesto y han asumido valores positivos, hoy en día asociados a la práctica de turismo sostenible y respetuoso del territorio.

Igualmente aparecen con frecuencia en los nombres propios de alojamientos rurales y hoteles emplazados en inmuebles antiguos con algún encanto, algunos vocablos que designan distintos tipos de fincas o viviendas (villa, palacio) a veces características de alguna región (cortijo, masía) o edificios rurales reacondicionados para alojamiento, como bodega, molino, pajar. Hay otros términos como alcázar árabe, casa consistorial, caserío, caserón de labranza, fortaleza señorial que se utilizan de

⁸⁵ Mesón es hospedaje público donde por dinero se daba albergue a viajeros, caballerías y carruajes.

forma descriptiva en los folletos, páginas web o guías o catálogos de hoteles, junto con abundante terminología que hace referencia a las partes del edificio, su decorado, mobiliario.

En particular, el desarrollo del turismo rural ha ampliado la gama de las denominaciones utilizadas para la clasificación oficial de los hoteles como por ejemplo: hotel, hostel, parador añadiendo nuevas tipologías reglamentadas por la legislación autonómica que fija los requisitos necesarios para la inclusión de un establecimiento en una categoría.

Se arreglan los alojamientos y actividades turísticas en el medio rural de Cantabria, se establecen las definiciones y las características de cada tipo de alojamiento: palacio y casonas, cántabras, posadas de Cantabria, casas de labranza, vivienda rural, albergue turístico. Por lo tanto, en este marco legislativo y su aplicación a la hostelería, una palabra como casarona no se ajusta a la definición general de “casa señorial antigua” para pertenecer a esta categoría, un establecimiento debe estar incluido en “inventarios oficiales del patrimonio histórico o es su defecto, con justificación documental y grafica y dictamen del Servicio de patrimonio Cultural de la Diputación Regional de Cantabria” , de la misma manera , una posada no es un : “lugar donde por precio se hospedan o albergan personas en especial viajantes, campesinos...” sino un “ alojamiento ubicado en inmuebles de tipología constructiva propia de las diferentes comarcas del medio rural de Cantabria”

De igual modo, en otras comunidades autónomas españolas se precisan las normas para la clasificación oficial de alojamientos hoteleros tales como hospedería, pazo, cortijo, hacienda, masía.

III-3-5-2 Cantidad de referencias culturales

Los tres textos españoles consisten en un total de 9.736 palabras más palabras solamente el 5,7% del corpus total. Sin embargo, casi una quinta parte de las palabras son referencias culturales. En la tabla 5 vemos que más de un décimo (1.088 palabras, 11,1%) de las palabras son referencias culturales.

Tabla 5 - Cantidad y porcentajes de las referencias culturales en los textos

	Cantidad de palabras	Elementos culturales específicos	
	N	N	%
T1. Versión española	2735	324	11,8 %
T2. Versión española	2860	123	4,3 %
T3. Versión española	2582	533	20,6 %

III-3-5-3 Categorización de las referencias culturales

Tabla 6- categorización de las referencias culturales

Tipo de referencia cultural	T.1		T.2		T.3	
Nombres propios	40	42,1%	28	36,8%	66	45,2%
Geografía física	2	2,11%	-	-	-	-
Comida	30	31,6%	-	-	-	-
Bebidas	2	2,11%	-	-	-	-
Lugares públicos	7	7,37%	6	7,89%	56	38,4%
Ropa	1	1,05%	6	7,89%	-	-
Muebles	-	-	2	2,63%	7	4,79%
Trabajo	2	2,11%	1	1,32%	-	-
Arte, música y danza	-	-	22	28,9%	4	2,74%
Folklore	-	-	-	-	-	-
Ritos y fiestas	1	1,05%	1	1,32%	1	0,68%
Origen	6	6,32%	6	7,89%	2	1,37%
Organización política	-	-	-	-	1	0,68%
Movimientos sociales	-	-	1	1,32%	1	0,68%
Fenómenos sociales	3	3,16%	-	-	1	0,68%

En la tabla 6, constatamos solamente los tipos de referencias culturales usados en los textos, los tipos no mencionados no se usan en los textos.

Llama la atención que casi la mitad de las referencias culturales son *nombres propios* (43,3%), o sea, los nombres de artistas (como Bocanegra y Federico García Lorca) y topónimos (como Granada, Málaga). Los textos quieren persuadir al lector a que visite la región granadina y, en el cuarto texto, la región sevillana y, por eso, es comprensible que el escritor mencione las diferentes ciudades y diferentes pueblos de la región. El escritor quiere persuadir al lector visitar las diferentes fiestas en la región sevillana. El uso de los nombres de los artistas también es una estrategia explicable, ya que si hay aficionados al arte, se les puede persuadir mencionando las

obras de los grandes artistas que pueden visitar o simplemente solamente los grandes artistas y donde viven, de modo que pueden visitar sus pueblos. El autor quiere convencer a los lectores a que visiten las fiestas mencionando a los artistas, como Moreno Galván y Pedro de Miguel Hermida.

Los *lugares públicos* ocupan el 19,4% del total de las referencias culturales, que es mucho más menos que los *nombres propios* pero también mucho más que la *comida* y el *arte, música y danza* (ambas el 8,7%). El primer texto, *Guía de gastronomía*, trata de la comida y vemos que 32 de las 33 referencias culturales gastronómicas (*comida + bebidas*) se encuentran en el primer texto. Lo mismo vale para el *arte, música y danza*: el 71% del total se puede encontrar en un solo texto. También en cuanto a los *lugares públicos*, se encuentra el 81% del total en el texto *Granada monumental*.

Sin embargo, esta división ha sido escogida deliberadamente, porque queremos ver si el traductor usa otras estrategias para las diferentes referencias culturales y por eso se escogió un texto sobre la gastronomía (T.1), sobre el arte, música y danza (T.2 y T.4) y los lugares públicos (T.3). Naturalmente, también tratamos de las otras referencias culturales y por eso observaremos más detalladamente los diferentes textos en los siguientes apartados.

Guía de gastronomía

Este texto trata de los alimentos de los diferentes pueblos de la región granadina y las recetas diferentes, pero también trata de los diferentes platos típicos de la región. Por eso, no es nada extraño que un tercio de las referencias culturales, sean gastronómicas. Como podemos ver en la tabla 6, 30 del total de las 95 referencias culturales se categorizan como *comida*, como por ejemplo, gazpacho, ajoblanco y pipirrana. Al lado de los platos típicos, el texto también trata de productos con denominación de origen, como el aceite “montes de Granada”, chirimoya de la Costa Tropical de Granada-Málaga y jamón de Trévez.

Aunque el texto mayormente trata de la comida, la mayoría de las referencias culturales son *nombres propios*, un 10% más que las referencias culturales gastronómicas. Los *nombres propios* consisten mayormente en topónimos, como Al-Andalus, Sierra Nevada y Atarfe, porque el texto trata de los platos típicos y productos típicos de las diferentes ciudades y los diferentes pueblos. Además, el escritor quiere incitar al lector a visitar las diferentes regiones y por eso es importante dar los nombres de las diferentes regiones, ciudades o pueblos.

En tercer lugar encontramos los *lugares públicos*, que en este texto son, por la mayoría, conventos y monasterios, como el Convento de San Antón y el Monasterio de San Jerónimo.

Guía de artesanía

Este texto trata de la artesanía en la región granadina y trata de diferentes formas de artesanía, como la madera, el cuero, la cerámica, el metal y los tejidos. El porcentaje de los *nombres propios* sólo es del 36,8% (véase la tabla 6) y es, por eso, el porcentaje más bajo de los cuatro textos, ya que en este texto no se habla de muchos artistas y de las ciudades como en los otros textos. Naturalmente, la mayoría (20 del total de 28) de los *nombres propios* son topónimos, como Granada, Córdoba y Madrid.

Obviamente, un número relativamente grande de referencias culturales tiene algo que ver con *el arte y la música*, ya que se trata de una guía de artesanía, a saber, 28,9%.

Se habla por ejemplo sobre la hoya de Gaudix, las jarras accitanas y la jarra de las pajaritas.

En tercer lugar, con el 7,89%, encontramos los *lugares públicos*, la *ropa* y el *origen*, que no es una sorpresa, ya que la artesanía no consiste solamente en arte y música, sino también en ropa. Además, el escritor quiere informar a los lectores sobre la historia de la artesanía, de dónde provienen algunos productos, lo que explica el porcentaje de referencias culturales que tienen que ver con el *origen*.

Los *lugares públicos* son museos (el Museo de la Alhambra y el Arqueológico) y los antiguos edificios como La Alhambra, El Albaicín y La Veredilla de San Cristóbal.

Granada monumental

Este texto trata de los más grandes e importantes monumentos de la región granadina. El escritor habla de las fortificaciones árabes, las alcazabas, como la de Qadima y los palacios en la región, como el Palacio de Dar al-Horra, el Palacio de la Madraza y la Alhambra. Naturalmente, el escritor trata de las diferentes creencias y habla de las iglesias (la Iglesia de Salvador y la Iglesia de San Jerónimo), las catedrales (la Catedral de la Anunciación), las mezquitas (la Mezquita Mayor) y los monasterios (el Monasterio de la Cartuja y el Monasterio de Santa Isabel la Real), entre otros. Además, el escritor habla de los lugares públicos no religiosos como los museos (el museo de la Alhambra y Bellas Artes y el museo Arqueológico), la torre de Comares, las murallas del Albaicín y los Bañuelos. En total, el 38,4% de las referencias culturales son *lugares públicos*. Sin embargo, la mayoría (45,2%) de las referencias culturales son *nombres propios*. Otra vez, los *nombres propios* consisten en primer lugar en topónimos (Granada Sevilla y Málaga) y, sobre todo, en los nombres de artistas, como Bocanegra, Diego de Siloé y Pedro de Mena.

En tercer lugar, encontramos los *muebles* con solamente el 4,79%. Los muebles son principalmente obras religiosas, como el retablo y el altar.

IV-3-5-4 Información

La información que se da es muy variada. Podemos encontrar desde información sobre viajes, rutas, hotelería, precios hasta temas más especiales como el arte o la gastronomía.

Incluso cuando el precio es reducido, suele organizarse la información en apartados bien diferenciados.

Podemos distinguir entre información objetiva (teléfonos y direcciones, precios, horarios, actividades, datos imprescindibles) e información subjetiva que sería las apreciaciones de los autores sobre cada lugar, plato, monumento, paisaje, las calificaciones de hoteles, restaurantes son en principio información subjetiva pero se les puede atribuir cierta objetividad al haber sido otorgadas por un organismo que se rige por unas normativas. La información objetiva cumple la función fáctica de los textos, mientras que la subjetiva contribuye a la publicitaria.

Conclusión

Llegados ya al último apartado de nuestro trabajo, repasemos ¿cuáles han sido los principales puntos que hemos abarcado durante la investigación? pero antes de adentrarnos en todas nuestras conclusiones, echaremos la vista atrás para rescatar cuales fueron nuestros objetivos al comienzo de nuestro trabajo.

Las principales metas que nos propusimos fueron estudiar el lenguaje turístico como lenguaje de especialidad, partiendo del convencimiento de la importancia socio-económico del turismo en España, con especial referencia a Andalucía. Nuestra perspectiva era eminentemente didáctica en tanto pretendíamos caracterizar el discurso turístico con vistas a analizar la lengua a fin de reivindicar la importancia que merece uno de los sectores económicos más importantes del país

Recordemos que nuestros objetivos concretos fueron el establecimiento de una matiz de rasgos lingüísticos y discursivo –textuales que pudieran caracterizar el discurso turístico como lengua de especialidad.

Así pues, en el presente trabajo hemos abordado los textos turísticos por su enorme importancia. Pero a pesar de esta importancia, a los textos turísticos no se les ha dado el lugar que corresponde dentro de las taxonomías textuales, de hecho, aparecen como un subapartado dentro de los textos orientados al consumo.

Dentro de nuestro trabajo hemos visto algunos puntos de vista de distintos autores que nos han expuesto las diferencias entre la lengua general y la lengua especializada. No hay ninguna teoría que defina claramente los límites que separan estos niveles, porque ni siquiera los autores lo ven con tanta claridad. Pero si en algo parece haber un acuerdo es en considerar que hay unas normas generales para todos los hablantes. Estas reglas son la base o los cimientos de una lengua donde se indica el funcionamiento de esta; sin embargo, el hablante dependiendo de la situación comunicativa en la que se encuentre, utilizara unos términos enfocados a un campo del saber más especializada y situaciones comunicativas especializadas.

Dentro del primer capítulo, hemos podido comprobar revisando que se entiende por turismo, su evolución durante años, sus sectores y disciplinas y los géneros turísticos

más usuales a saber, guías, folletos, anuncios, reportajes y artículos de revista, páginas web y catalogos.

En el segundo capítulo, estudiamos los aspectos fraseológicos, morfológicos y terminológicos estableciendo una definición de fraseología, caracterización y clasificación de las unidades fraseológicas, estudio de siglas, acrónimos, calcos y prestamos, las funciones y las diversidades de aplicaciones y usuarios de la terminología turística.

En el último apartado de nuestro trabajo, podemos apreciar que los textos turísticos suelen ser o bien expositivos- informativos o bien persuasivos- publicitarios. Estos textos presentan un carácter multidisciplinar: historia, arte, gastronomía, geografía, entre otras disciplinas. Una de las características de los textos turísticos son las descripciones ponderativas, entre ellas se encuentran: el uso de superlativos, lo cual produce un efecto estilístico de evocación y sugestión, también es frecuente la acumulación de los adjetivos, de hecho a veces se crea un carácter descriptivo “euforizante” con el uso un poco exagerado de los adjetivos con la tipología de los textos promocionales.

Otra característica es el uso de referentes cultural en los diferentes textos turísticos. En los que hemos analizándolas mediante su cantidad y categorización.

Bibliografía

Aguirre Beltrán, B. (2001). El español para la comunicación profesional. Enfoques y orientaciones didácticas. Español para fines específicos. Actas del 1er congreso internacional del español para fines específicos. Ámsterdam

Alarcos Llorach, E. (1994). Gramática de la lengua española. Madrid. RAE y Espasa calpes

AlcarazVaro, E. (2000). Diccionario de términos de turismo y de ocio: inglés-español, spanish- english. Barcelona. Ariel

Alcaraz, Varo, E. (2006). Diccionario de términos de turismo y de ocio: inglés-español, spanish- english. Barcelona. Ariel

Alcaraz, Varo, E. (2000). El inglés profesional y académico. Madrid. Alianza editorial

Alonso González, C. M. (2007). La publicidad turística como agente mediático de influencia en la percepción de los territorios y otras líneas de investigación complementarias. Palabra-Clave, 10(2), 177-190.

Auriolés Martín, A (2005). Introducción al derecho turístico: derecho privado del turismo. Madrid: tecnos.2ª ed. 23-33-38-39-44-53-48

Bargalló, M; Forgas, E. (2001). Las lenguas de especialidad y su didáctica. Terragona.universitat Rovira i Vigili, p247-252

Bayón Marine, F. (1999). 50 años del turismo español: un análisis histórico y estructural. Madrid. Centro de estudios Ramón Areces

Beaugrande,R. de Dressler,w(1997). Introducción a la lingüística del texto. Barcelona. Ariel

Bosh Abarca y Giménez Moreno. Protocolos comunicativos en la promoción de servicios turísticos. Universidad de Valencia

Cabré, M.T (1998). Variació pel tema. El discurs especialitat o la variación funcional determinada per la temàtica: noves perspectives. En: caplletra, revista internacional de filologia. Tardor

Cabré, M.T (1993). La terminología. Teoría, metodología y aplicaciones. Barcelona, Antártida, Empuries.445

Cabré, M.T (1999). Elementos para una teoría de la terminología: hacia un paradigma alternativo. En: la terminología: representación y comunicación.

Elementos para teoría de base comunicativa y otros artículos. Barcelona. Universitat Pompeu Fabra

Cabré, M.T (2002). Análisis textual y terminología, factores de activación de la competencia cognitiva en la traducción

Cabré, M.T (2005). Recursos lingüísticos en la enseñanza de lenguas de especialidad en Gómez De Enterría (coor) V jornada- coloquio de la asociación española de terminología (AETER) en centro virtual cervantes. “<http://cvc.cervantes.es/obref/aeter/conferencia/cabre.htm>”

Calvi, M. V. (2000). El léxico del turismo. En Ángel M. Felices Lago (coord.), El ELE para contextos profesionales. Cultura e intercultura en la enseñanza del español a extranjeros, ISSN1578-5238.

http://www.ub.es/filhis/culturele/cont_pro.html

Calvi, M. V. (2004a). El lenguaje del turismo en las páginas web de los paradores. Foro Hispánico, Textos y discursos de especialidad, 26, 61-71.

Calvi, M.V (2004b). El léxico de ELE con fines específicos. En centro virtual de Cervantes

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

Calvi, M. V. (2007). Recerca lingüística e turismo. En O. Palusci, & C. de Stasio, The languages of tourism. Turismo e mediazione (págs. 203-209). Milano: Edizioni Unicopli.

Calvi, M.V; Bononi. (2008). El lenguaje del turismo: de los textos especializados a la comunidad del viajero; Carmen Navarro, Rosa Rodríguez Abella y Renzo Miotti (eds.). La comunicación especializada. Bern: Peter Lang.181-202

Casares.j. Introducción a la lexicografía moderna

Cortelazzo, M. A. (1994). Lingue speciali. La dimensione verticale. Padova: Unipress.

Corpas pastor, G. (1996). Manual de fraseología española. Madrid: Gredos, pag.269

Corpas pastor, G (1998). Criterios generales de clasificación del universo fraseológico de las lenguas con ejemplos en español y en inglés

Cowie, A.P (1981). The treatment of collocations and idioms in learners dictionaries. Applied linguistic, 2(3): 200-235

Cowie, A.P (1994). Phraseology. En Asher, R.E

Dale, G y Oliver, H. (2000). Travel & tourism. London: hodder& stroughton

- Faber,P.(2001). La utilización de técnicas de corpus en la representación del conocimiento medico. Terminología, vol 7 pag 167-197
- Febas Borra, J. (1978). Semiología del lenguaje turístico. Investigación sobre folletos españoles de turismo. Estudios Turísticos (57-58), 17-204.
- Fernando, C y Flawell,R (1987). *On idioms: critical views and perspective. Exeter* : university of Exeter
- Fuentes Olivera, P. A. (2001). A critical comparison of macrostructure and micristructure of two bilingual dictionaries of economics
- Fuentes. (2005). La traducción de promoción turística internacional: la proyección de la imagen de España. Granada. Editorial Atrio p59-92
- Figuerola Paloma (2002). La lingüística francesa en el nuevo milenio. Editorial Mileno
- Fernández, F. (1999) Lenguas de especialidad y variación Lingüística. Publicado en S. Barrueco, E. Hernández y L. Sierra (eds.), (1999) Lenguas para fines específicos (VI). Investigación y enseñanza, Alcalá de Henares: Universidad de Alcalá.
- Franco Aixelá, J. (2010). Cultuurspecifieke elementen in vertalingen. En H. Bloemen, C. Koster, T. Naaijken, & e. al., Denken over Vertalen (págs. 197-211). Nimega: Van Tilt.
- Francisco, de la Torre. (1989). Introducción al estudio del turismo
- Gonzalo García, García yebra, V. (2000) Documentación, Terminología y traducción. Madrid: Síntesis
- Gonzalo García, García yebra, V. (2004) Manual de documentación Y terminología para la traducción especializada. Madrid: Arco/Libros. (89-125)
- Grit, D. (2004). De vertaling van realia. En H. Bloemen, C. Koster, T. Naaijken, & e. al., Denken over Vertalen (págs. 279-286). Nimega: Van Tilt.
- Glaser,R(1984). The translation aspect of phraseological units in English and German. Papers and studies in contrastive linguistics
- Glaser, R(1986). phraseologie der englischen aprache. Tubinga: max niemeyer. En Corpas Pastor
- Glaser, R (1993). A multi –level model for a typology of LSP genres. En fachsprache international journal of LSP
- OMT. (S.a.). Recomendaciones sobre estadística de turismo

- Hoffman, L. (1998) Llenguatges d'especialitat. Barcelona: IULA
- Holloway, J. C. (2002). The business of tourism. Essex. Pearson education
- Lehberger, J. (1986). Sublanguage analysis, en R Grishman & R. Kittredge (eds). Analyzing language in restricted domains. Hillsdale, New Jersey. Laurence Erlbaum Associates: 19-38
- Lerat, P. (1994). Dérivation lexicale et dérivé terminologique en Meta, XXXIX, 4. (581-588)
- Lerat, P. P. (1997) Las lenguas especializadas. Barcelona: Editorial Ariel.
Traducción. Título original: Les langues spécialisées. (1995)
- Lerat, P. P. (1998) "Terminologie et sémantique descriptive", La banque des mots, n° spécial CTN. Paris: CILF. (11-30)
- Lerat, P. P. (2002). Qu'est-ce qu'un verbe spécialisé? Le cas du droit". Cahiers de Lexicologie 80, 2002-1. Paris: Institut de Linguistique Française (CNRS). (201-211)
- Lerat, P. P. (2003). Le figement paradigmatic, Cahiers de Lexicologie, vol. 82. Paris: Institut de Linguistique Française (CNRS) (117-126)
www.parador.es
- RAE (1992) Diccionario de la Real Academia Española de lengua. Madrid: Espasa Calpe
www.drae.es
- Martín, J. (1996). Los lenguajes especiales. Lenguaje jurídico-administrativo. Lenguaje científico-humanístico. Lenguaje periodístico y publicitario y lenguaje literario. Granada. Comares. 9-16
- Pellejero Martínez, F. (1999). 50 años del turismo español: un análisis histórico y estructural. Madrid. Centro de estudios Ramón Areces
- Ruiz Gurillo, L. (1997). Aspectos de fraseología teórica española. Valencia, Universitat, departamento de filología española. 14-40-55-56-83-87-89-103
- Ruiz Gurillo, L. (1998). La fraseología del español coloquial. Barcelona. Ariel. 1-14-55
- Ruiz Gurillo, L. (2000). Cómo integrar la fraseología en los diccionarios monolingües en Corpas Pastor (ed.). 2000. 262
- Sager, J. C. (1993). Curso práctico sobre el procesamiento de la terminología. Madrid: Biblioteca del libro.

Sager, P, P, JC (2000). Terminología y traducción” en Cicle de conferencies i Seminaris 97-98. Barcelona: IULA. Universitat de Pompeu Fabra. (123-139).

Sauer, C. L. (1990). Vak, taal, kennis: inleiding tot het onderzoek naar

Zuluaga. A. La fijación fraseológica. Thesaurus,xxx.pag 225-248

Anexos

Guía de gastronomía: se puede consultar en: [http://www.turgranada.es /pdf/espanyol/gastronomia.pdf](http://www.turgranada.es/pdf/espanyol/gastronomia.pdf)

Guía de artesanía: se puede consultar en: [http://www.turgranada.es /pdf/espanyol/artesania.pdf](http://www.turgranada.es/pdf/espanyol/artesania.pdf)

Granada monumental: se puede consultar en: [http://www.turgranada.es /pdf /espanyol/monumental.pdf](http://www.turgranada.es/pdf/espanyol/monumental.pdf)