

EL LÉXICO DEL DISCURSO TURÍSTICO 2.0

Coordinado por Mercedes López Santiago & David Giménez Folqués

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

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

© Del texto: los autores, 2016

© De esta edición: Universitat de València, 2016

Maquetación: los autores

Diseño de la cubierta: Celso Hernández de la Figuera

ISBN: 978-84-9133-015-8

BIODATA DE LOS AUTORES

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Alexandra Santamaría Urbieto

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

ÍNDICE

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

SARA PICCIONI

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

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

MONTSERRAT PLANELLES IVÁÑEZ

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

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

ALEXANDRA SANTAMARÍA URBIETA

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

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

PRÓLOGO

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

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

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

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

Breve descripción del volumen

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

¹ <http://tourismdictio.uv.es/>

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

³ Análisis léxico y discursivo de corpus paralelos y comparables (español-inglés-francés) de páginas electrónicas de promoción turística, referencia FFI2011-24712.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Mercedes López Santiago & David Giménez Folqués

Editores

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

PATRICK GOETHALS

Universidad de Gante

LISA SEGERS

Universidad de Gante

RESUMEN

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

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

ABSTRACT

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

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

1. INTRODUCCIÓN

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

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

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

2.0 muy popular en el mundo hispanohablante. De este modo, el estudio sigue la línea de investigación iniciada en los proyectos de Linguaturismo (www.linguaturismo.it) y Cometval (www.uv.es/cometval), gracias a los cuales el español posiblemente se haya convertido en la lengua más estudiada⁴ en el ámbito del lenguaje turístico, con especial atención a la metodología del análisis de corpus (véanse en particular los estudios reunidos en Calvi & Mapelli, 2011; Calvi, 2012; Sanmartín Sáez, 2012; Chierichetti & Garofalo, 2013; o Fuster-Márquez, 2014). A pesar de los avances ya realizados, los desafíos siguen siendo importantes para poder llegar a una caracterización lingüística sistemática y multidimensional de la totalidad de tipos de textos turísticos. Por ello, el objetivo del presente estudio es doble: por una parte, añadir una pieza descriptiva al complejo puzzle, ofreciendo nuevos datos empíricos sobre nuevos tipos de textos, y, por otra parte, contribuir a desarrollar un marco metodológico que pueda aplicarse en el futuro a corpus más extensos y variados. Para ello, sigue siendo necesario explorar el alcance de diferentes técnicas de análisis y de posibles criterios de codificación.

2. LOS ADJETIVOS EN LA COMUNICACIÓN TURÍSTICA

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

⁴En este contexto tal vez sea oportuno recordar que uno de los grandes precursores del análisis del lenguaje turístico también era un estudio sobre el español, a saber Febas Borra (1978), hoy en día poco citado, pero que, además de su propio interés descriptivo como análisis de contenido, fue la fuente de inspiración para el estudio de referencia en el análisis crítico del discurso turístico, Dann (1996).

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

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

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

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

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

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

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

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

Figura 1: Colofón del folleto Asturias.

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

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

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

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

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

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

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

4. ANÁLISIS EMPÍRICO

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

4.1. Los corpus

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

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

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

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

Tabla 2: Composición del corpus Minube

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

		Total	86134
--	--	-------	-------

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

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

Para facilitar la comparación de los datos a menudo citaremos frecuencias normalizadas, sobre un total de 100.000 palabras. Hemos utilizado el programa Wordsmith Tools⁵ para generar las listas de palabras (clave) y las concordancias⁶.

4.2. Un acercamiento cuantitativo exploratorio

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

4.2.1. La frecuencia de los lemas adjetivos

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

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

	Minube	FolTur
Formas adjetivas (tokens)	7092	9028

⁵ Véase <http://www.lexically.net/wordsmith/>.

⁶ Agradecemos a Mike Scott las rápidas adaptaciones al programa para permitir una más fluida integración del output de TreeTagger en el programa de concordancias.

Formas adjetivas (types)	1795	2533
Lemas adjetivales	1334	1277

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

En resumen, se puede decir que ambos corpus se caracterizan por una gran variación léxica en el dominio de los adjetivos y por un uso muy frecuente de esta categoría de palabras. Hay que añadir, sin embargo, que esta última tendencia es más marcada en FolTur que en Minube. Si contrastamos nuestros resultados con los resultados de Mapelli (2013), la hipótesis es que los textos de Minube ocupan una posición intermedia entre las guías turísticas editadas en papel y los folletos⁷.

4.2.2. *Keyness de las formas adjetivas*

En segundo lugar, calculamos el factor *Keyness*, que significa que la frecuencia de una palabra en un corpus se desvía significativamente de su frecuencia en un corpus de referencia general (Bondi, 2010). Hemos calculado el *Keyness* para cada uno de los corpus, comparando la frecuencia de las palabras con su frecuencia en el corpus de referencia CREA. Nos hemos tenido que basar en los datos no lematizados porque del corpus CREA, lamentablemente, solo existen listas de frecuencia de las formas de palabras y no de los lemas⁸. El *Keyness* se ha

⁷ Cabe formular esta conclusión con cautela, porque se debería llevar a cabo un análisis más pormenorizado de los datos presentados en Mapelli (2013) y en el presente estudio. En particular, nos sorprende un poco que el estudio de Mapelli (2013), basado en un corpus etiquetado y lematizado, parece citar el número de formas adjetivas diferentes (types) y no el número de formas adjetivas (tokens) o el número de lemas adjetivales. En concreto, da las cifras de 1202 (por 100.000 palabras) para el número de adjetivos en el corpus de las guías turísticas y de 2658 en los folletos turísticos. Aunque no lo dice explícitamente, pensamos que esta cifra se corresponde con nuestra cifra relativa al número de formas adjetivas diferentes (que varía entre 1795 y 2533) y no con uno de los otros dos valores.

⁸ La lista de frecuencia en CREA puede descargarse de las páginas del creador de WordSmith Tools, Mike Scott (<https://groups.google.com/forum/#!forum/wordsmithtools>).

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

obliga a calcular el valor ‘keyness’ sobre la base de formas de palabras no lematizadas⁹. Evidentemente, esto merma severamente el potencial del test, que sería mucho más convincente de poder aplicarse en las formas lematizadas. La primera razón es que al sumarse las frecuencias de las diferentes formas derivadas de los lemas adjetivales, los cálculos estadísticos serían más fiables y relevantes. La segunda razón es que se evitarían posibles interpretaciones erróneas basadas en datos parciales. Para ilustrar el segundo problema citamos la lista exhaustiva de las formas adjetivas que solo son clave en el corpus Minube, las que solo son clave en FolTur y las que son clave en ambos corpus. Sobre todo es importante observar el alto número de formas acompañadas de un asterisco: se trata de lemas adjetivales de los que una forma derivada figura en una categoría y otra forma derivada en otra categoría. Por ejemplo, las formas *agradable* y *curioso* solo son clave en Minube, y las formas *agradables* y *curiosas* solo lo son en FolTur, o *góticos/as* solo son clave en FolTur y *gótico/a* lo son en ambos corpus. Esto significa que los datos arrojan todavía muchas dudas a la hora de utilizarlos como base para un análisis cualitativo. De hecho, para el análisis cualitativo nos basaremos en una comparación directa de la frecuencia de los lemas en los dos corpus (4.3).

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

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

⁹ En la red se puede encontrar una lista de lematización que el autor ha convertido para su uso en Wordsmith Tools o Antconc, pero hay que destacar que una lematización sin previo etiquetaje en categorías de palabras se ve perjudicada por un alto nivel de errores.

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

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

4.2.3. Estructuras gramático-textuales

El uso de un corpus etiquetado permite extraer las estructuras gramático-textuales definidas en función de las categorías de palabras que las constituyen y no en función de las palabras o los lemas. En la Tabla 7 se presenta una comparación de la frecuencia (normalizada) de las estructuras de tres palabras¹⁰ (3-gramas) que comprenden una o varias formas adjetivales. Nos limitamos a los 3-gramas que en ambos corpus pertenecen a las 30 construcciones más frecuentes. En la columna F/M se calcula la proporción entre la frecuencia en el corpus FolTur y en el corpus Minube. Dado que las formas adjetivas son 1,3 veces más frecuentes en FolTur que en Minube, consideramos que la proporción de 1,3 es la cesura para definir si una estructura está sobre o infrarrepresentada en uno de los dos corpus.

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

¹⁰ Se trata de secuencias en las que las palabras se suceden inmediatamente sin ningún signo de puntuación.

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

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

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

4.3. Aspectos semánticos: adjetivos descriptivos y evaluativos

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

Los grupos se han delimitado como sigue:

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

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

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

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

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

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

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

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

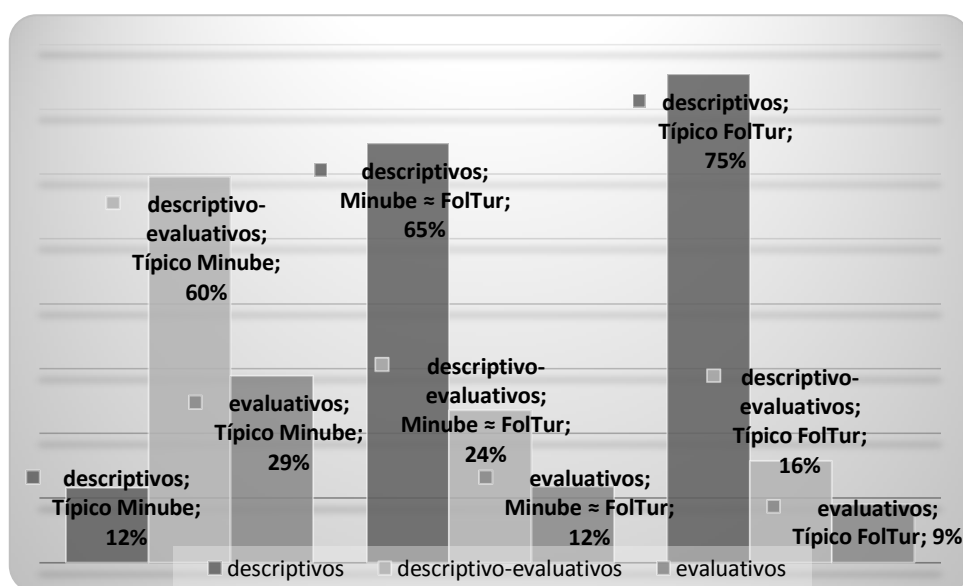


Figura 2: La distribución de los adjetivos <descriptivos>, <descriptivo-evaluativos> y <evaluativos> típicos para Minube o FolTur o con una frecuencia similar en ambos corpus.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

4.4. Aspectos construccionales

4.4.1. Adjetivos antepuestos

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

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

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

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

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

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

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

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

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

(4) El estado de conservación y restauración de la actual ciudad es realmente admirable.

Eso explica que el minarete permanece integrado al actual edificio su castillo y alrededor de él fue creciendo la actual villa. La actual disposición de esta iglesia no es muy... (FolTur)

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

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

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

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

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

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

(6) Tiene un interesante museo parroquial

(7) Tiene unas vistas espectaculares

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

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

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

4.4.2. <adjetivo> y <adjetivo>

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

¹¹ Hemos excluido construcciones como *tiene una profundidad de*, en las que el sustantivo no funciona semánticamente como un elemento autónomo, sino más bien como un modificador de lo que sigue.

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

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

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

4.4.3. La modificación adverbial <adverbio adjetivo>

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

Tabla 13: La modificación adverbial.

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

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

Tabla 14: Categorías semánticas de la modificación adverbial

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

4.5. Aspectos pragmáticos: la prosodia semántico-pragmática

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

5. CONCLUSIONES

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

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

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

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

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

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

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

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

BIBLIOGRAFÍA

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

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

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

