



Ibérica

ISSN: 1139-7241

iberica@aelfe.org

Asociación Europea de Lenguas para Fines
Específicos
España

Calvi, Maria Vittoria

Los géneros discursivos en la lengua del turismo: una propuesta de clasificación

Ibérica, núm. 19, 2010, pp. 9-31

Asociación Europea de Lenguas para Fines Específicos

Cádiz, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=287024099002>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Los géneros discursivos en la lengua del turismo: una propuesta de clasificación

Maria Vittoria Calvi

Università degli Studi di Milano (Italy)

maria.calvi@unimi.it

Resumen

El objetivo del presente artículo es realizar un estudio sistemático de los géneros utilizados en el sector turístico. Tras una discusión del concepto de género, se propondrá una clasificación jerarquizada, que permita dar cuenta de la gran variedad de géneros, a menudo híbridos, en los que se despliega la comunicación turística. Se tomarán en consideración tanto los géneros propios de la gestión (contratos de viaje, normativas, etc.) como los creados para la descripción y promoción de los lugares turísticos (guía, folleto, etc.). Asimismo, se tendrá en cuenta la aparición de nuevos géneros difundidos a través de Internet, en los que los usuarios se convierten en expertos de la comunicación turística (foros, *blogs*, etc.), creando nuevos paradigmas comunicativos que podrían trastocar los esquemas tradicionales.

Palabras clave: lenguaje del turismo, géneros discursivos, lenguas de especialidad, discurso especializado.

Abstract

Discursive genres in the language of tourism: a classification proposal

This paper aims to offer a systematic study of the genres used in the tourist industry. After a discussion of the concept of genre, a hierarchical classification will be put forward in order to cover the complex variety of genres, often hybrid, used in tourist communication. I shall take into account not only genres regarding organization and management (contracts, regulations, etc.) but also genres elaborated for the description and promotion of tourist places (guide books, brochures, etc.), as well as new genres created in the Internet, thanks to which users become experts in tourist communication (newsgroups, blogs, etc.), and which could subvert the traditional paradigms of tourist communication.

Key words: language of tourism, discourse genres, specialized languages, specialized discourse.

Introducción

La implantación del turismo como actividad profesional ha favorecido el desarrollo de géneros textuales específicos, tales como la guía, el folleto o el programa de viaje; sin embargo, la heterogeneidad de este lenguaje y el frecuente empleo de unidades terminológicas procedentes de sectores como la historia del arte, la geografía y la gastronomía, entre otros, han dificultado su inclusión y estudio en el ámbito de las lenguas de especialidad¹ (en adelante, LE), sobre todo mientras los enfoques de esta parcela de la lengua se han centrado principalmente en la creación del léxico especializado, visto como rasgo diferenciador frente a la lengua común.

Sin embargo, es oportuno matizar esta afirmación. Si bien se mira, la bibliografía existente sobre el lenguaje del turismo (en adelante, LT) ya no es tan escasa, y se va enriqueciendo con nuevas aportaciones; asimismo, es cada vez más frecuente que, en las recopilaciones de estudios sobre las LE, se incluya también el LT. Por ejemplo, el volumen sobre *Las lenguas profesionales y académicas* (Alcaraz Varó, Mateo Martínez y Yus Ramos, 2007) contiene un capítulo dedicado al lenguaje del turismo, en el que las autoras (Aragón Cobo, Eurrutia Cavero y Planelles Ibáñez, 2007), al reseñar algunos de los títulos de la bibliografía del sector, señalan que su amplitud desborda las previsiones iniciales.

Lo que sí es cierto es que, hasta la fecha, los estudios de corte lingüístico sobre el LT han tenido menos impacto y repercusión en la comunidad científica que, por un lado, las investigaciones dedicadas a otras LE (lenguaje jurídico, lenguaje académico, etc.) y, por otro, los enfoques del fenómeno turístico elaborados en ámbitos disciplinares tales como la geografía, la antropología, la sociología, la psicología social y los estudios culturales (Urry 1990; Leed, 1991; Santana, 1997, etc.). Muchos autores han destacado la primacía del lenguaje en la configuración del destino turístico. Dann (1996), por ejemplo, describe la elaboración del discurso turístico como instrumento de control social, analizando las palabras clave empleadas en los diferentes medios comunicativos. Cronin (2000) ve en la traducción y en el descubrimiento de la diversidad lingüística una de las claves del fenómeno turístico y del encuentro con otras culturas. Estos trabajos ofrecen un consistente respaldo teórico para el análisis de los textos turísticos dirigidos al público, pero dejan en la sombra otros aspectos de la comunicación entre los especialistas.

En los últimos años, la pujanza del turismo como sector profesional, así como la creciente demanda de formación en lenguas extranjeras para

operadores del turismo, han promovido nuevas aproximaciones a este lenguaje, gracias también a la diversificación de los enfoques de las LE. Esto explica la ya mencionada eclosión de estudios lingüísticos sobre el LT, pero el carácter fragmentario da razón de su todavía escasa visibilidad, no sólo por lo que se refiere a la lengua española, sino también a otras lenguas como el inglés. La mayoría de los estudios hacen hincapié en las guías turísticas, en los folletos y, últimamente, en las páginas *web* (Kerbrat-Orecchioni, 2004; Antelmi, Held y Santulli, 2007; Maci, 2007). También se ha prestado atención a la práctica de la traducción en el sector turístico (Fuentes Luque, 2005; Nobs, 2006). Asimismo, cabe recordar la publicación de diccionarios especializados, entre los que sobresale Alcaraz Varó et al. (2000), que, además, en una extensa introducción propone una concienzuda clasificación del léxico más utilizado en los textos turísticos, tanto en el área de la gestión como en la descripción de los lugares.

Entre los estudios más antiguos, cabe recordar Febas Borra (1978), que analiza detenidamente un corpus de folletos españoles de aquella época, ofreciendo un válido testimonio histórico, además de un riguroso análisis semiótico; pero este interesante artículo con extensión de libro pasó casi desapercibido.

Lo que escasea, en todo caso, son las visiones de conjunto, que puedan dar cuenta de las diferentes facetas lingüísticas de la comunicación turística y de la complejidad de las manifestaciones textuales que caracterizan un área profesional tan dinámica y multiforme. Considero que los planteamientos basados en el concepto de género (*genre*) son los más adecuados para analizar las propiedades de los textos turísticos y su relación con el contexto sociocultural en el que son producidos, permitiendo así integrar la perspectiva lingüístico-formal con los enfoques pragmáticos, discursivos y sociocríticos. En efecto, la noción de género ofrece un marco de análisis para los elementos lingüísticos y metadiscursivos, englobando las aportaciones tradicionales del análisis léxico y textual. Al mismo tiempo, permite situar el evento comunicativo dentro de una configuración de prácticas sociales, teniendo en cuenta las convenciones y las restricciones impuestas por el contexto, el estatus de los interlocutores, etc.

En el presente artículo, me propongo dos objetivos fundamentales: en primer lugar, profundizar en el concepto de género, tal y como se ha venido definiendo en el estudio de las LE, y aplicarlo al ámbito turístico; en segundo lugar, esbozar una clasificación de los géneros textuales producidos en este

campo que refleje la complejidad de las relaciones profesionales implicadas. La clasificación propuesta, elaborada en el marco del proyecto de investigación “Linguaturismo”²², ha nacido de una necesidad operativa, la de crear un corpus textual y analizarlo mediante los instrumentos de la lingüística del corpus, combinando metodologías cuantitativas y cualitativas. Lejos de ser un esquema rígido, esta ordenación se configura como un modelo flexible y abierto.

Definición del concepto de “género”

La noción de género tiene una larga tradición crítica, que se remonta a la Retórica de Aristóteles y su clasificación tripartita de las prácticas discursivas institucionalizadas de la época, es decir, el género forense o jurídico, el género deliberativo o político, y el género demostrativo o epidíctico. En lo sucesivo, la retórica se desplazó al terreno literario y el concepto de género se desarrolló en el ámbito de la crítica literaria, para identificar las diferentes modalidades de representación de la realidad y sus convenciones: bien es sabido el peso que tuvieron, a lo largo de los siglos, las discusiones sobre el canon y las reglas de los géneros, que presuponen orden y previsibilidad, así como las desviaciones y la violaciones realizadas por los creadores, que rompen con los paradigmas establecidos. Cuando, en la era de la llamada postmodernidad, se desdibujan las fronteras entre los distintos géneros, no se entenderían las transgresiones si no se tuviera en cuenta la conciencia de las convenciones y el horizonte de espera que crean en el destinatario. Creo que, a la hora de reflexionar sobre el concepto de género, no se debería olvidar su origen y su relación tanto con las prácticas discursivas institucionales como con las modalidades de representación de la realidad.

Fue Bajtin (1978) quien propuso una visión abarcadora de los géneros del discurso, desde los géneros primarios de la comunicación oral espontánea hasta los géneros secundarios de las distintas esferas de las actividades humanas (política, literatura, ciencias, etc.), que reelaboran los géneros primarios en un sinfín de combinaciones. Aunque las formulaciones de Bajtin sobre el género se mantienen en el campo de la teoría, se destaca la centralidad de este principio en una visión unitaria de las prácticas discursivas y su conciencia del papel del lenguaje en la creación de la realidad social.

En los últimos 30 años, el concepto de género se ha defendido en diferentes campos de la lingüística. En el ámbito de la enseñanza del inglés con fines

específicos, Swales (1990) y Bhatia (1993) definen el género como evento comunicativo creado dentro de una determinada comunidad discursiva (*discourse community*) para realizar cierto propósito comunicativo. En este marco, el análisis de un texto parte de la identificación de los distintos movimientos retóricos (*moves*) y su específico objetivo comunicativo (Bhatia, 1993). Otros autores como Berkenkotter y Huckin (1995) hacen hincapié en la tipificación del género como modelo institucionalizado para las actividades sociales y profesionales. Asimismo, esta concepción se reveló muy fecunda en la traductología (Hatim y Mason, 1990), donde se relaciona con los aspectos interculturales de la actividad traductora.

En el encuadre de la lingüística textual francesa, Adam (2001) subraya que los géneros poseen un núcleo normativo relativamente estable, y se pueden concebir en términos de “architextualidad” (relación entre un texto y las categorías genéricas), distinguiendo este concepto de la “intertextualidad” (citando de otros textos) y la “interdiscursividad”, que se relaciona con la presencia de diferentes géneros en una formación sociodiscursiva. Asimismo, este autor separa claramente el género de otro concepto con el que a menudo se confunde, el de “tipología textual”: mientras que el género define al texto en su totalidad y en relación con la situación sociocomunicativa, las categorías tipológicas (descripción, narración, argumentación, etc.) se sitúan en un nivel menos elevado de la complejidad textual, es decir, las distintas secuencias que conforman un texto.

Dentro de la lingüística hispánica, Loureda Lamas (2003: 37) define los géneros textuales como “modelos intuitivos aglutinadores paradigmáticos de los caracteres necesarios de todos los textos de una misma naturaleza”. Su carácter intuitivo depende de la percepción de los hablantes frente a los rasgos comunes entre diferentes hechos lingüísticos, y se relaciona con otro concepto muy fecundo en las reflexiones sobre el género, el de “horizonte de espera” (Jauss, 1982). Para el hablante, el género representa un modelo al que atenerse en su elaboración discursiva, para el receptor la pertenencia de un texto a un determinado género crea una serie de expectativas sobre su contenido y sus finalidades comunicativas.

En el marco de la enseñanza del español para fines específicos, Cassany (2004) describe el género profesional como una unidad de comunicación que se ha desarrollado sociohistóricamente en el seno de una actividad laboral específica y propone un modelo de análisis que incluye tanto características léxico-gramaticales y discursivas como pragmáticas.

En los últimos años, las reflexiones sobre el género se han hecho más complejas, gracias también a las aportaciones del Análisis Crítico del Discurso, que permite enmarcar los diferentes géneros dentro de un orden del discurso y sus prácticas sociales (Fairclough, 1995). Cabe destacar, en particular, la propuesta integradora de Bhatia (2004), que conjuga la vertiente formal y comunicativa con la perspectiva sociocrítica, alcanzando una visión más dinámica del contexto, los participantes en la interacción y sus cambiantes identidades.

En resumen, los diferentes autores que han tratado y desarrollado el concepto de género insistiendo más, según los casos, en los aspectos formales o en los sociodiscursivos, coinciden en una serie de rasgos identificativos, entre los que cabe destacar:

- a) El género es una clase, un modelo abstracto, una perspectiva que actúa como molde para el hablante y como horizonte de espera para los destinatarios o para los miembros de una comunidad discursiva específica; se caracteriza por una serie de rasgos convencionales, relacionados con los contextos sociales y comunicativos, e identificables en los diferentes niveles del análisis lingüístico. Cabe distinguirlo de los conceptos de “registro” y “tipología textual”, aunque la confusión entre género y tipología, en particular, sigue siendo frecuente.
- b) Las transformaciones socioculturales pueden determinar cambios significativos en las pautas textuales; asimismo, se vislumbra una tensión entre las restricciones impuestas por el marco genérico y la variación propia de una situación comunicativa determinada, entre las fuerzas centrípetas y centrífugas. Entre los elementos perturbadores de mayor alcance en la actualidad, sobresalen la irrupción de Internet y la multimodalidad, que han trastocado los esquemas tradicionales, creando nuevos géneros y modificando los existentes; la insistencia en los aspectos promocionales, entre otros rasgos, se ha infiltrado incluso en los discursos de mayor neutralidad emotiva (Garzone, 2007).

Géneros fronterizos, familias de géneros, macrogéneros y subgéneros

Cuando, del plano de la teoría, pasamos a la práctica e intentamos hacer inventario de las innumerables variedades textuales existentes, nos encontramos con una complejidad abrumadora. Así lo expresa Vijay K. Bhatia (2002), en términos metafóricos, desde las páginas de esta misma revista:

The real world of discourse may seem chaotic, because it is complex, dynamic and fluid, in the sense it is constantly developing. To me it is somewhat similar to what we see at night as the chaotic and yet systematic patterns in the galaxy. Like the stars in the galaxy, the genres exist in colonies (Bhatia, 1995, 1997a), and then colonies have systematic relationship with each other as one may find in the whole galaxy of the universe (Bhatia, 2002: 8).

Para este autor, las colonias comprenden series de géneros afines, con características comunes y utilizados en distintas comunidades discursivas; forman colonias, por ejemplo, los géneros académicos, los promocionales, los epistolares, los de la comunicación electrónica, etc. Bhatia habla también de géneros híbridos (*mixed or embedded genres*), es decir, géneros que combinan diferentes propósitos comunicativos, a menudo complementarios pero incluso en conflicto entre ellos (por ejemplo, intereses privados en el contexto de propósitos comunicativos socialmente reconocidos).

También se he hablado de “sistemas de géneros” (Bazerman, 1994), es decir, conjuntos de géneros interrelacionados que actúan en ámbitos específicos (jurídico, administrativo, de los negocios, etc.); estos géneros forman secuencias en las que cada uno está determinado por los anteriores y determina a su vez los siguientes (por ejemplo, una carta de reclamación se sitúa en un sistema que puede comprender pedidos, contratos, etc.).

Este concepto se acerca al de orden del discurso, propuesto por Fairclough (1995), que comprende la totalidad de los géneros, prácticas discursivas y estilos convencionales de una institución o actividad; la noción de práctica discursiva, por su parte, expresa las relaciones de encadenamiento entre las distintas fases de producción, distribución y consumo de textos. Asimismo, este autor hace hincapié en la “interdiscursividad” o “intertextualidad constitutiva”; es decir, la constitución de un texto a partir de distintos discursos y géneros. Frente a la intertextualidad manifiesta, que se refiere a la presencia evidente de textos engastados en otros, la interdiscursividad se

realiza en la perspectiva más amplia de los órdenes del discurso. Este concepto es muy apto para describir las relaciones recíprocas entre géneros distintos, mientras que el de intertextualidad atañe a textos concretos.

En resumidas cuentas, es muy difícil que los géneros se presenten en estado puro; más bien, se combinan e interactúan entre ellos formando sistemas, colonias, cadenas, etc., con diferentes relaciones de interdependencia. El hibridismo, lejos de ser una condición excepcional, suele ser la norma; aunque existen, sin duda alguna, géneros con un grado elevado de convencionalismo (en particular, los jurídicos), hay otros que, para utilizar una denominación de raigambre hispánica, se podrían definir fronterizos, al situarse en la frontera entre géneros distintos; la migración de los géneros tradicionales a la *Web* es un factor desencadenante en este sentido.

Para clasificar los géneros de un determinado sector, necesitamos por tanto modelos multifuncionales y multidimensionales; por ejemplo, puede resultar productivo situar el género en un esquema jerarquizado que comprenda categorías superiores, como macrogénero y supragénero, e inferiores, como subgénero. Cabe citar, a este respecto, el sistema propuesto por García Izquierdo (2007 y 2009) y el grupo de investigación GENTT para la creación de una enciclopedia de géneros jurídicos, científicos y económicos, con especial atención al ámbito de la traducción. En este marco, se establecen diferentes niveles jerárquicos (Ezpeleta Piorno y Gamero Pérez, 2004):

- familia de géneros: que comprende un conjunto de textos con una finalidad comunicativa común dentro de un contexto socioprofesional específico;
- supragénero: una categoría abstracta que representa los rasgos mínimos comunes a los géneros que reúne, desde el punto de vista del propósito comunicativo y del canal;
- género: que se caracteriza por sus dimensiones comunicativas y pragmáticas, y ciertos rasgos de materialización lingüística; y
- subgénero: determinado por el campo temático concreto en el que se aplica; es un nivel significativo para el análisis microlingüístico, pero no tiene la misma relevancia en todos los géneros.

El mismo grupo de investigación, sin embargo, señala que estas pautas, utilizadas con la finalidad de crear una taxonomía, quedan bastante difuminadas y susceptibles de modificación, de acuerdo con el contexto

socioprofesional al que son aplicados y su sistema de géneros. En García Izquierdo (2009) se propone un árbol de géneros médicos basado en tres niveles: macrogénero (que agrupa diferentes géneros que tienen en común el mismo propósito comunicativo dominante), género (que, a su vez, se inscribe en un “sistema de géneros”) y subgénero. En García Izquierdo y Monzó Nebot (2003) se plantea la utilidad de la categoría de macrogénero para clasificar textos en los que se combinan diferentes géneros, pero cuya entidad final no es la suma de ellos; un concepto muy útil, como se verá más adelante, para la clasificación de los géneros del turismo.

En resumidas cuentas, la noción de género es una herramienta muy útil en el análisis lingüístico; pero los géneros son modelos abstractos, que no siempre se amoldan a la extrema variedad y complejidad de los productos reales, es decir, los textos; de ahí la necesidad de enfoques multidimensionales, que permitan abarcar el conjunto de géneros pertenecientes al mismo ámbito profesional, vislumbrando su disposición en sistemas, colonias, jerarquías, etc., y teniendo en cuenta los lazos de interdependencia. Ninguna clasificación es definitiva, sino que depende de los objetivos del análisis: proponer una taxonomía completa de los géneros utilizados en un sector profesional no es lo mismo que observar con lupa las distintas articulaciones temáticas de un género determinado.

Nacimiento y desarrollo de los géneros turísticos

Los estudiosos suelen hacer coincidir el nacimiento del turismo propiamente dicho, en oposición a las anteriores formas de viaje, con dos acontecimientos específicos: el primer viaje de grupo, organizado por Thomas Cook en 1841, y la aparición de las primeras guías turísticas, publicadas por el editor inglés John Murray y el alemán Karl Baedeker a partir de la década de 1830, que se proponían facilitar a las categorías sociales emergentes todas las informaciones útiles para sus viajes. En particular, las guías alemanas se convirtieron en referencia obligada para los nuevos turistas, y el nombre de Baedeker en sinónimo de guía de viaje.

Llama la atención que el origen del turismo en sentido moderno esté asociado, por consenso unánime, al desarrollo de un nuevo género textual, la guía de viaje, que va definiendo su estilo en una relación de interdiscursividad con otras clases textuales cercanas, como los libros de viajes, centrados en la visión subjetiva del autor-viajero, los textos geográficos, destinados a la

descripción de un territorio, y, por último, los manuales para comerciantes y viajeros, que proporcionaban informaciones prácticas. Las guías de viaje conjugan estos elementos en combinaciones muy distintas; responden a los intereses intelectuales del público más culto y atienden a las necesidades de asesoramiento del turista, guiándolo de la mano; se alejan de la vertiente más literaria del libro de viaje sustituyendo la mirada personal por una visión pretendidamente objetiva. En efecto, la elaboración de la guía presupone la experiencia del viaje, que sin embargo permanece oculta, permitiendo la infinita repetición del mismo itinerario; en definitiva, aun satisfaciendo la ingente demanda de información, las guías cumplen una función fundamentalmente prescriptiva (Kerbrat-Orecchioni, 2004; Antelmi, Held y Santulli, 2007). Tampoco han faltado fórmulas mixtas, en las que el itinerario de viaje es presentado por la pluma de un escritor importante, como en el caso de las Guías de España publicadas por las editoriales Espasa-Calpe y Destino entre los años cuarenta y setenta del siglo pasado, que se proponían como sustitutos del viaje, exhibiendo el atractivo de la calidad literaria y el cuidado gráfico (Arroyo Ilera, 2008). En los últimos años, se registra una importante diversificación tanto en el estilo como en la presentación gráfica y en los soportes utilizados: guías visuales, audioguías, guías para el *iPod*, etc.

Con el paso del tiempo, junto a la guía se han desarrollado otros géneros destinados a la descripción de los lugares turísticos, como los folletos, editados por instituciones públicas o privadas, los reportajes y otros tipos de artículos publicados en revistas especializadas. Asimismo, se ha ido edificando un orden del discurso, para utilizar la terminología de Fairclough (1995), compuesto por diferentes prácticas sociales y discursivas, que ocurren en diferentes espacios sociales (agencias de viajes, hoteles, ferias del sector, etc.) y en las que intervienen distintos actores (operadores turísticos, guías y acompañantes de viajes, etc.). En algunos casos, se generan variedades textuales específicas, como las guías y los folletos; en otros, se importan géneros procedentes de otros ámbitos, y en particular de la economía y el comercio, adaptándolos a las necesidades propias del sector (contratos, facturas, informes, etc.).

Las prácticas sociales y las correspondientes producciones textuales se pueden agrupar en tres bloques principales:

- 1) Reflexión teórica sobre el fenómeno del turismo y sus características, que se lleva a cabo en distintos campos, desde la economía y la geografía a la sociología, la psicología social y la

antropología. Es el nivel científico más alto, caracterizado por la interdisciplinariedad; las teorizaciones contribuyen a la acuñación de neologismos relativos a los aspectos tipológicos y motivacionales del turismo (por ejemplo, “turismo de masas”).

- 2) Gestión, que comprende un amplio abanico de actividades relacionadas (agencias de viajes, hostelería y restauración, transportes, seguros, congresos y ferias). En esta esfera, se maneja una amplia gama de géneros textuales, tanto escritos (reservas, billetes, facturas, normativas, catálogos, etc.) como orales (interacciones entre expertos, interacciones entre operadores y público, etc.), y se engendra la mayor parte del léxico específico (“viaje combinado”, “hotel rural”, “vuelo chárter”, etc.).
- 3) Descripción y promoción del destino turístico, que representa la vertiente más original del lenguaje del turismo. Pertenecen a este sector, como se ha visto, las formas textuales más peculiares; el léxico empleado, por el contrario, procede de otras áreas y disciplinas tales como la geografía, la historia, la historia del arte, la gastronomía, etc. Destacan, sin embargo, algunos usos especiales de esta terminología, como las recurrentes combinaciones entre adjetivos y sustantivos, con valor ponderativo (“imponente castillo”, “cálidas aguas”, “espléndidas vistas”, etc. Para más ejemplos, véase Calvi 2006).

A diferencia de otras especialidades, por lo tanto, en la lengua del turismo no se da una progresiva divulgación de los contenidos teóricos en niveles de especialización cada vez menos densos, sino una combinación de múltiples actividades y disciplinas más o menos pertinentes. Mientras que en el área de la gestión se emplean formas discursivas parecidas a las de otras actividades comerciales, la comunidad de los expertos del viaje elabora un lenguaje original cuando se dirige al público, para atraerlo, informarlo y dirigir su mirada, ejerciendo un significativo impacto social. Por supuesto, la descripción del lugar turístico es también una actividad de marketing vinculada a la gestión, pero la peculiaridad del producto requiere unos modelos textuales propios, que entroncan con distintas tradiciones discursivas.

Otro elemento clave en el desarrollo de los géneros del turismo es la irrupción de la comunicación a través de la Red, que ha determinado la “recontextualización” (Linell, 1998) de muchos géneros, rompiendo con las

convenciones y creando nuevos horizontes de espera en los destinatarios. Como ya se ha dicho, la difusión electrónica ha potenciado los aspectos promocionales y la implicación del interlocutor, incluso en los géneros más técnicos, antes reservados a los expertos (por ejemplo, los informes anuales de las empresas). Asimismo, se han difundido modalidades más participativas de gestión de la información.

La cantidad de textos turísticos consultables en Internet es ingente, desde la simple versión electrónica de documentos en papel (folletos, catálogos de viajes, etc.), hasta la emergencia de nuevos géneros, que combinan pautas preexistentes en fórmulas inéditas. Destacan, por ejemplo, las páginas *web* institucionales, que conjugan la fuerza promocional de los anuncios y de los folletos con una mayor riqueza informativa, propia de las guías, aprovechando también la flexibilidad y la interactividad del medio (imágenes, vídeos, buscadores, vínculos, etc.), configurándose así un nuevo género fronterizo. Del mismo modo, algunos géneros propios de Internet, como los foros de debate y los *blogs*, han tenido un gran desarrollo en campo turístico, permitiendo tanto la participación de los viajeros en la difusión de información, como la discusión entre los profesionales.

Clasificación de los géneros turísticos: el proyecto “Linguaturismo”

De lo expuesto anteriormente, se desprende que el lenguaje del turismo puede ser considerado como una LE en razón de la existencia de géneros propios, funcionales para los objetivos comunicativos, pero también desde el punto de vista de la creación de léxico especializado, que sin embargo no se realiza de modo uniforme en las distintas áreas y actividades implicadas.

De ahí que un enfoque multinivel, como el que proponen Ciapuscio y Kuguel (2002), basado en una estratificación vertical desde el nivel más especializado al divulgativo y publicitario, no sea del todo adecuado para los textos turísticos. Entre los diferentes géneros, en efecto, no cambian sólo la densidad terminológica y el grado de formalidad, sino también las áreas temáticas y las propiedades discursivas. Es aconsejable, más bien, una clasificación multidimensional, abierta y dinámica, en la que tengan cabida las posibles ramificaciones, intersecciones y modalidades combinatorias entre géneros distintos, y que se fundamente tanto en los aspectos formales como en los funcionales y sociodiscursivos.

Con esta convicción, emprendimos el ya citado proyecto de investigación sobre la lengua del turismo, denominado “Linguaturismo”, que tiene como objetivo la creación de corpus textuales paralelos y comparables, en español y en italiano, representativos de esta especialidad. El punto de partida fue la clasificación propuesta en Calvi (2006: 54-55), fundada en criterios formales, funcionales y discursivos. Los géneros reseñados (guía, folleto, anuncio, catálogo, artículo y reportaje, documento de viaje y página *web*) se distinguen a partir del medio de difusión (libro, desplegable, hoja suelta, Internet, etc.), la función (o funciones) dominante(s) (informar, dirigir, seducir, etc.), las tipologías textuales recurrentes (descriptiva, argumentativa, instructiva, etc.), así como su relación con la práctica social del turismo, y, en particular, el momento de la fruición –antes, durante y después del viaje (Dann, 1996)–, que introduce una dimensión secuencial en el sistema de géneros. En las etapas anteriores al viaje, por ejemplo, prevalecen los géneros destinados a la toma de decisiones (anuncios, folletos, catálogos de viajes, etc.); durante el viaje, predominan los textos de tipo procedimental, como las guías, que marcan las etapas del viaje.

Esta clasificación, sin embargo, es incompleta y presenta algunos aspectos debatibles. Ante todo, los apartados “documento de viaje” y “página *web*” son demasiado amplios y no reflejan la complejidad de los géneros incluidos. Faltan, además, otros géneros importantes como las normativas de turismo y los géneros orales (interacciones entre operadores y público, exposiciones de los guías, etc.). Por otra parte, cuando se intenta pasar de la teoría al quehacer práctico, es decir, la construcción de un corpus textual, se corre el riesgo de perderse en la laberíntica heterogeneidad de los documentos reales, en los que no sólo se ensamblan diferentes funciones y secuencias tipológicas, sino también distintos géneros y modelos textuales; en un catálogo de viajes, por ejemplo, encontramos fichas descriptivas, normativas, programas de viaje, etc., lo cual complica tanto la tarea clasificadora como el análisis formal.

Nos pareció oportuno, por lo tanto, elaborar una clasificación flexible y comprensiva, con una sólida base teórica, pero con una finalidad eminentemente operativa. El proyecto, todavía en fase de realización, comprende la creación de una base de datos electrónica en la que los distintos textos son etiquetados según la pertenencia genérica.³ En la fase siguiente, está prevista la anotación morfosintáctica de los textos, para que sean analizados mediante diversos enfoques metodológicos. Por último, se pasará a la extracción de las unidades terminológicas y a la elaboración de un glosario con la terminología más especializada.

Nuestra clasificación, sometida a discusión en el ámbito del grupo, sigue de cerca el modelo propuesto por García Izquierdo y Monzó Nebot (2003).⁴ Los principales criterios de verificabilidad están representados por la viabilidad de la inserción de documentos en la base de datos, así como por los encuentros y discusiones con profesionales del sector. A continuación, me propongo esbozar las líneas esenciales de la clasificación y discutir su sostenibilidad teórica, aun advirtiendo que el proyecto está todavía en fase de perfeccionamiento.

Familias de géneros

El nivel superior está ocupado por las familias de géneros, que se definen por la comunidad profesional de origen, así como por sus objetivos principales. El mundo editorial, por ejemplo, se ve implicado en la redacción de las guías; las agencias de viajes, por su parte, elaboran sistemas de géneros tanto para el uso interno como para desarrollar la relación con el cliente, y para promocionar el producto turístico. Veamos las principales familias de géneros con algunos ejemplos:

- Géneros editoriales (guías de viajes, revistas de viajes y turismo, etc.), que se elaboran principalmente en el mundo editorial y responden a la demanda de información del turista.
- Géneros institucionales (folletos, anuncios de destinos turísticos, páginas *web* institucionales, etc.), originados en los organismos oficiales (gobiernos nacionales, comunidades autónomas, ayuntamientos, etc.), con el propósito de afianzar o posicionar la imagen de un destino turístico.
- Géneros comerciales (anuncios comerciales, catálogos de viajes, folletos de hoteles, páginas *web* de agencias, etc.), que se desarrollan en los departamentos de marketing de las agencias y otras empresas de turismo, destinados a promover la venta directa del producto turístico, conquistando la mente del consumidor.
- Géneros organizativos (billetes, reservas, cartas, facturas, contratos, informes, etc.), propios de las agencias y otros sectores colindantes (hostelería, transportes, ferias, etc.), para sus relaciones internas y externas.
- Géneros legales (normativas, reglamentos, etc.), pertenecientes al

campo del derecho y encaminados a reglamentar las distintas facetas de las actividades turísticas.

- Géneros científicos y académicos, utilizados en los sectores disciplinares que enfocan el fenómeno del turismo (artículos y libros de sociología, antropología del turismo, etc.).
- Géneros informales (foros y *blogs* de viajeros), que comprenden el amplio caudal de textos en los que el turista mismo se transforma en experto y emisor del discurso turístico, con el propósito de intercambiar opiniones y expresar valoraciones.

Estas categorías, por supuesto, no son excluyentes sino abiertas para cambios y adiciones; quedan al margen, por ejemplo, los géneros orales, que se pueden inscribir dentro de sectores como las agencias, la hostelería o los encuentros profesionales (interacciones entre pares, o entre los operadores y el público), pero pueden presentarse de forma autónoma, como ocurre con las actuaciones de los guías de turismo. El corpus elaborado no comprende estos documentos, debido a las dificultades que plantea su recopilación, pero sería muy interesante estudiarlos, máxime desde el punto de vista pragmático y de la mediación intercultural.⁵

Macrogéneros

Como he anticipado, dentro de nuestra clasificación, la categoría de macrogénero define productos tangibles, identificables sobre todo por el emisor y el canal utilizado, así como por un propósito dominante, pero caracterizados por la hibridación de diferentes géneros, tipologías textuales, estilos, etc.; algunos de ellos son exclusivos de una familia de géneros, otros pertenecen a familias diferentes. Algunos ejemplos de macrogéneros son:

- Guía de turismo (publicación editorial en forma de libro u otro soporte): puede contener, además de la guía descriptiva propiamente dicha, itinerarios de viaje, guías prácticas, etc., así como elementos gráficos (mapas, dibujos, fotografías, etc.).
- Folleto (publicación de distribución gratuita, en forma de cuadernillo o desplegable): también suele combinar partes descriptivas con otras secciones prácticas y elementos gráficos. A diferencia de la guía, el folleto se caracteriza por su estilo promocional, muy cercano al lenguaje publicitario.

- Revista de viajes y turismo: en su interior, se encuentran artículos, reportajes, guías prácticas, anuncios, etc.
- Catálogo de viajes⁶: contiene programas de viaje, fichas de hoteles, normativas, etc. Su formato tradicional es el de fascículo en papel, con profusión de elementos gráficos y fotografías; pero también puede encontrarse en formato electrónico, en la *web* de las agencias de viajes.
- Páginas *web*: pueden ser emitidas por instituciones nacionales, autonómicas, municipales, etc., por organizaciones comerciales o comunidades de viajeros. Contienen guías descriptivas, guías prácticas, secciones reservadas a los profesionales (con foros, normativas, etc.), foros de viajeros, *blogs*, etc. Su pertenencia al ámbito institucional o comercial puede influir en la riqueza informativa, en el estilo, etc., aunque el propósito dominante suele ser promocional.

Obsérvese que guías y folletos, generalmente considerados como géneros, en nuestra clasificación pertenecen a una categoría superior, debido a la dificultad de almacenar documentos muy heterogéneos y de encontrar rasgos formales comunes entre elementos tan dispares como un programa de viaje y una normativa de turismo, ambos presentes en un catálogo de viajes. Entendemos los macrogéneros como combinaciones de géneros, cuyo resultado final tiene un valor autónomo; guías, folletos y páginas *web*, por ejemplo, contienen elementos similares pero se explayan con objetivos y estilos diferentes: en la guía, prevalecen las funciones informativa y prescriptiva, con la consiguiente búsqueda de objetividad y transparencia; en el folleto, sobresale el carácter promocional, que favorece el uso de formas ponderativas, muy usuales también en las páginas *web*, caracterizadas por una mayor implicación del interlocutor. Los géneros, por supuesto, pueden presentarse también de forma autónoma; su inclusión en el marco de un macrogénero tiene un efecto vinculante para varias propiedades textuales (grado de informatividad, fuerza persuasiva, etc.).

Géneros

Es en este nivel donde se empiezan a discernir los rasgos lingüísticos distintivos; los géneros tienen una autonomía funcional y formal, pero pueden encuadrarse dentro de un macrogénero, como se ha visto. Veamos

algunos ejemplos, extraídos de una lista que queda necesariamente inconclusa:

- Guía descriptiva: es la guía propiamente dicha, que pretende informar orientando la mirada; la extensión, la riqueza informativa y el estilo varían en función del macrogénero en el que se injerta, del tipo de público al que se dirige, del formato en el que aparece (audioguía, guía para *iPod*, etc.), el tipo de distribución, etc.
- Itinerario: es una variante, más dinámica y participativa, de la guía descriptiva; se emplea en las guías de turismo, en los folletos, en las revistas o en las páginas *web*, para ordenar las etapas de un viaje o de una visita según la sucesión espacial y, a veces, en un marco cronológico (duración de la visita). También las informaciones *in situ* (en monumentos, zonas arqueológicas, etc.) suelen asumir la forma del itinerario.
- Guía práctica: comprende informaciones sobre hoteles, restaurantes, etc., agrupadas en fichas, listas y esquemas, con predominio de las formas nominales y profusión de elementos gráficos; se encuentra en las guías de turismo, en los folletos, en las revistas (donde puede recibir la denominación de, entre otras, “Guía práctica”, “Guía del viajero”, “Guía básica”, etc. y comprende secciones tales como “Dónde comer”, “Dónde dormir”, “Compras”, etc.).
- Programa de viaje: se acerca formalmente al itinerario, pero se diferencia en cuanto que constituye una oferta de servicios realizada por una agencia; se encuentra en los catálogos, en las páginas *web* de los turoperadores, en las comunicaciones de la agencia al viajero, etc. (ver descripción más adelante en la sección titulada “El catálogo de viajes como ejemplo ilustrativo”).
- Reportaje: es un género periodístico, que mantiene relaciones de interdiscursividad con los libros de viaje. Comparte con la guía el estilo descriptivo, pero se distingue porque se refiere a un viaje singular y admite la mirada subjetiva.
- Anuncio: es un género propio de la publicidad, que asume rasgos específicos al ser recontextualizado en ámbito turístico, sobre todo en el caso de los anuncios de destinos promovidos por las instituciones, que configuran imágenes e identidades culturales.

- Informe de turismo: es un género destinado a los especialistas; contiene informaciones de tipo económico o sociológico (ocupación hotelera, comportamientos y tendencias de los flujos turísticos, etc.).
- Billetes, reservas, contratos, cartas, hojas informativas, etc.: son documentos organizativos, funcionales a las actividades de las agencias y otras empresas de turismo. Suelen presentarse de forma autónoma, pero enmarcados dentro de diferentes secuencias y sistemas de géneros.
- Normativas de turismo: pertenecen a la familia de los géneros legales; cubren distintas áreas de la gestión (hostelería, contratos, transportes, etc.).
- Foros de viajeros y *blogs* de viaje: son la variante turística de unos géneros propios de Internet. Los viajeros asumen el papel de expertos, intercambiando opiniones y valoraciones sobre los destinos y productos turísticos, o, en el caso del *blog*, compartiendo con los internautas el relato del viaje realizado. Es evidente la función desenmascaradora de estas tribunas virtuales (Dann, 2007), que ofrecen informaciones detalladas, exentas de propósitos comerciales, sin ocultar decepciones y elementos disfóricos; pero destaca también cierta tendencia a replicar el estilo eufórico de la promoción turística (Calvi y Bonomi, 2008). Asimismo, el *blog* entronca con otros modelos, más o menos literarios, como el reportaje, el libro de viajes, etc.

La lista es incompleta, pero brinda una visión panorámica de la multiforme producción textual de esta especialidad. También podríamos distinguir entre géneros originales, propios del turismo, y géneros importados de otros sectores profesionales. Como ya se ha dicho, los géneros propios son los que llevan a cabo la descripción y promoción del lugar turístico; es aquí donde se ejerce el control social y se realiza la mediación intercultural. En la gestión y en la reflexión teórica, en cambio, prevalecen géneros importados, sin cambios funcionales ni estructurales relevantes; pero es en estos géneros donde se define la terminología especializada.

Subgéneros

Los subgéneros se suelen definir mediante una especificación temática; también se pueden detectar categorías inferiores, como los sub-subgéneros,

etc. En nuestro corpus, aplicar esta categorización a todos los géneros hubiera resultado demasiado complejo; por esto preferimos crear unos apartados temáticos, tales como paisaje, arte e historia, gastronomía, artesanía, espectáculos y diversiones, deportes, etc., combinables con los diferentes géneros, para crear un mapa identificativo de cada ficha almacenada. Cuando se quiera enfocar un género específico, se podrá diseñar una clasificación *ad hoc*; las guías, por ejemplo, comprenden guías de hoteles, guías de ciudades, guías de parques naturales, etc.

El catálogo de viajes como ejemplo ilustrativo

La caracterización y la descripción detallada de los géneros del turismo exceden los propósitos de este artículo, que se va acercando a las conclusiones. Sin embargo, creo oportuno dedicar unas líneas a uno de los géneros, o, mejor dicho, macrogéneros, que considero más representativos del sector turístico: el catálogo de viajes, emitido por agencias mayoristas y turoperadores.

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

El catálogo suele contener hojas informativas y guías prácticas (lugares, clima, etc.); fichas técnicas (de hoteles, etc.); programas de viaje (cuando la oferta concierne circuitos); normativas que regulan los contratos, eventuales reclamaciones, etc. (a veces, se indica un vínculo o referencia externos; aun así, la normativa de referencia forma parte integrante del catálogo). La presencia de estos textos legales arroja una luz especial sobre los demás elementos; en el programa, por ejemplo, palabras como “alojamiento”, “desayuno”, “traslado” asumen un valor de promesa dentro de los servicios ofertados, anticipando el contrato propiamente dicho. Asimismo, las oraciones nominales, formularias (“Presentación en el aeropuerto dos horas antes de la salida del avión. Salida con destino a ..., llegada a ... y traslado al hotel. Alojamiento”) se alternan con formas verbales de futuro de indicativo, expresadas a menudo en la primera persona del plural inclusivo (“visitaremos”, “realizaremos una excursión”, “nuestra ruta nos conducirá”, etc.), que cumplen una función comisiva, en el marco de un compromiso de venta.

Las hojas informativas, las cartas de presentación o documentos análogos que abren el catálogo, sujetas en menor grado a restricciones jurídicas,

realizan plenamente la función persuasiva, apoyándose en la seducción de los elementos icónicos y en un lenguaje ponderativo y envolvente; pero incluso las secciones más técnicas, dentro de las restricciones impuestas por la maquetación y el uso de elementos gráficos fácilmente reconocibles (tablas, esquemas, etc.) llevan engastados elementos sugerentes, formas valorativas y afectivas (adjetivos, superlativos, metáforas, etc.), destinados a ensalzar el atractivo del destino turístico.

En resumidas cuentas, el catálogo ofrece un buen ejemplo de la tensión entre la neutralidad del lenguaje especializado y los elementos culturales, elogiativos, emocionales; una tensión que, como observa Gotti (2008), penetra incluso dentro de lenguajes tradicionalmente considerados objetivos e impersonales, como el lenguaje jurídico, y es tan peculiar del mundo profesional del turismo.

Además, el catálogo de viajes ofrece un compendio del léxico de la especialidad, en sus dos vertientes: la terminología especializada de la gestión (“paquete vacacional”, “precio por persona”, “suplemento”, “operación de los vuelos”, etc.) y el léxico importado de la geografía, la historia del arte, etc., propio de la descripción (“bóveda de cañón”, “casco antiguo”, etc.), a menudo en combinación con adjetivos antepuestos, que crean sintagmas típicos y recurrentes en la promoción turística (“grandiosa y sugestiva cúpula”, “paradisíaca y exclusiva isla”, “impresionante catedral”, etc.).

Recordemos, por último, que en algunas páginas *web* de agencias el catálogo sufre una especie de desintegración estructural, puesto que el fascículo tradicional es sustituido por un hipertexto navegable, que permite una reconfiguración personalizada.

Conclusiones

El concepto de género ofrece el marco ideal para enfocar la extensa producción de textos que caracteriza el mundo del turismo desde sus orígenes, sobre todo si se manejan concepciones integradoras, que conjugan los aspectos formales con la perspectiva pragmática y sociocrítica. Sin embargo, la gran variabilidad y la tendencia a la hibridación complican todo intento de clasificación; los géneros turísticos componen una geometría compleja, disponiéndose no sólo en diferentes niveles, sino también en sistemas y familias, que guardan múltiples lazos de interdependencia. Entre otros factores, se destaca el impacto de la comunicación a través de Internet,

que rompe las convenciones, crea nuevos horizontes de espera, favorece la hibridación genérica y el desarrollo de géneros fronterizos. Asimismo, la intervención directa de los viajeros pone en duda el papel exclusivo del experto en la transmisión de informaciones.

La clasificación propuesta en este trabajo, basada en un criterio operativo, presenta diferentes niveles jerárquicos que configuran relaciones de architextualidad y admiten varias posibilidades combinatorias. Destaca, en particular, la acción constrictiva del macrogénero, cuyo propósito comunicativo dominante influye en los patrones de los géneros ensamblados. Asimismo, dentro del orden del turismo caben otras perspectivas de clasificación. En el ámbito de la gestión, en particular, se configuran distintos sistemas de géneros; pensemos, por ejemplo, en la secuencia constituida por los géneros de la publicidad, el catálogo de viajes, el contrato y los demás documentos de viaje, las cartas de reclamación, etc., en la que cada género presupone la existencia de los anteriores. Creemos, sin embargo, que la clasificación elaborada puede ofrecer una visión de conjunto de los géneros textuales utilizados en la comunicación turística, tanto en los quehaceres de la gestión como en la creación y descripción del producto turístico.

[Artículo recibido en noviembre de 2009]

Bibliografía

- Adam, J.M. (2001). *Linguistique textuelle. Des genres de discours aux textes*. Paris: Nathan.
- Alcaraz Varó, E., B. Hughes, M.Á. Campos Pardillo, V.M. Pina y M.A. Alesón Carbonell (2000). *Diccionario de términos de turismo y de ocio. Inglés-Español Spanish-English*. Barcelona: Ariel.
- Alcaraz Varó, E., J. Mateo Martínez y F. Yus Ramos (eds.) (2007). *Las lenguas profesionales y académicas*. Barcelona: Ariel.
- Antelmi, D., G. Held y F. Santulli (2007). *Pragmatica della comunicazione turistica*. Roma: Editori Riuniti.
- Aragón Cobo, M., M. Errutia Cavero y M. Planelles Ibáñez (2007). "El lenguaje del turismo" en Alcaraz Varó, E., J. Mateo Martínez y F. Yus Ramos (eds.), 233-245.
- Arroyo Ilera, F. (2008). "Geografía, literatura e ideología en la segunda mitad del siglo XX: las 'Guías de España' de Ediciones Destino". *Estudios Geográficos* 69/265: 417-452.
- Bajtín, M. (1978 [1998]). *Estética de la creación verbal*, 8ª edición. Madrid: Siglo XXI
- Bazerman, C. (1994). "Systems of genres and the enactment of social intentions" en A. Freedman y P. Medway (eds.), *Genre and the new rhetoric*, 79-101. London: Taylor & Francis.
- Berkenkotter, C. y T.N. Huckin (1995). *Genre Knowledge in Disciplinary Communication: Cognition/Culture/Power*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Bhatia, V.K. (1993). *Analysing Genre: Language in Professional Settings*. London: Longman.
- Bhatia, V.K. (2002). "Applied genre analysis: a multi-perspective model". *Ibérica* 4: 3-19.
- Bhatia, V.K. (2004). *Worlds of Written Discourse*.

London: Continuum.

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

Calvi, M.V. (2009). "Las lenguas de especialidad" en M.V. Calvi, C. Bordonaba Zabalza, G. Mapelli y J. Santos López (eds.), *Las lenguas de especialidad en español*, 15-38. Roma: Carocci.

Calvi, M.V. y M. Bonomi (2008). "El lenguaje del turismo: de los textos especializados a la Comunidad del viajero" en C. Navarro, F. Dalle Pezze, R. Miotti y R.M. Rodríguez (eds.), *La comunicación especializada: terminología y traducción*, 181-202. Bern: Peter Lang.

Cassany, D. (2004). "La lectura y la escritura de géneros profesionales en EpFE" en *Español para fines específicos. Actas del II CIEFE*, 40-64. Madrid: Ministerio de Educación y Ciencia.

Ciapuscio, G.E. y I. Kuguel (2002). "Hacia una tipología del discurso especializado: aspectos teóricos y aplicados" en J. García Palacios y M.T. Fuentes Morán (eds.), *Texto, terminología y traducción*, 37-73. Salamanca: Almar.

Cronin, M. (2000). *Across the Lines. Travel, Language, Translation*. Cork: Cork University Press.

Dann, G.M.S. (1996). *The Language of Tourism. A Sociolinguistic Perspective*. Oxon: CAB International.

Dann, G.M.S. (2007). "Revisiting the language of tourism: what tourists and tourees are saying" en C. De Stasio y O. Palusci (eds.), *The Languages of Tourism. Turismo e mediazione*, 15-32. Milano: Unicopli.

Ezpeleta Piorno, P. y S. Gamero Pérez (2004). "Los géneros técnicos y la investigación basada en corpus: proyecto GENTT". Comunicación presentada en el III Congreso Internacional de Traducción Especializada, Barcelona: Universitat Pompeu Fabra. URL: http://www.gentt.uji.es/Publicacions/Ezpelet_2004_ComunicUPF.pdf [20/10/08]

Fairclough, N. (1995). *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. London: Longman.

Febas Borra, J.L. (1978). "Semiología del lenguaje turístico". *Estudios turísticos* 57-58: 17-192.

Fuentes Luque, A. (ed.) (2005). *La traducción en el sector turístico*. Granada: Atrio.

García Izquierdo, I. (2007). "Los géneros y las lenguas de especialidad" en E. Alcaraz Varó, J. Mateo Martínez y F. Yus Ramos (eds.), *Las lenguas profesionales y académicas*, 119-125.

García Izquierdo, I. (2009). *Divulgación médica y traducción: el género información para pacientes*. Bern: Peter Lang.

García Izquierdo, I. y E. Monzó Nebot (2003). "Una enciclopedia para traductores. Los géneros de especialidad como herramienta privilegiada del traductor profesional" en R. Muñoz Martín (ed.) *I AETI. Actas del I Congreso Internacional de la Asociación Ibérica de Estudios de Traducción*, 83-97. Granada: Asociación Ibérica de Estudios de Traducción.

Garzone, G. (2007). "Genres, multimodality and the World Wide Web: theoretical issues" en G. Garzone, G. Poncini y P. Catenaccio (eds.), *Multimodality in Corporate Communication*, 15-30. Milano: Franco Angeli.

Gotti, M. (2008). "El discurso jurídico en diversas lenguas y culturas: tendencia a la globalización e identidades locales". *Signos* 41/68: 381-401.

Hatim, B. e I. Mason (1990). *Discourse and the Translator*. Harlow: Longman.

Jauss, H.R. (1982). *Toward an Aesthetic of Reception*. Brighton: Harvester.

Kerbrat-Orecchioni, C. (2004). "Suivez le guide! Les modalités de l'invitation au voyage dans les guides touristiques: l'exemple de l'«île d'Aphrodite»" en F. Baider, M. Burger y D. Goutsos (eds.), *La communication touristique. Approches discursives de l'identité et de l'altérité*, 133-150. Paris: L'Harmattan.

Leed, E.J. (1991). *The Mind of the Traveler. From Gilgamesh to Global Tourism*. New York: Basic Book.

Linell, P. (1998). "Discourse across boundaries: On recontextualizations and the blending of voices in professional discourse". *Text* 18: 143-157.

Loureda Lamas, Ó. (2003). *Introducción a la tipología textual*. Madrid: Arco Libros.

Maci, S. (2007). "Virtual Touring: The Web-Language of Tourism". *Linguistica e Filologia* 25: 41-65.

Nobs, M.L. (2006). *La traducción de folletos turísticos. ¿Qué calidad demandan los turistas?* Granada: Comares.

Santana, A. (1997). *Antropología y turismo. ¿Nuevas hordas, viejas culturas?* Barcelona: Ariel.

Swales, J.M. (1990). *Genre Analysis*. Cambridge: Cambridge University Press.

Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze. Leisure and Travel in Contemporary Societies*. London: Sage.

Maria Vittoria Calvi, catedrática de Lengua Española de la Universidad de Milán, es autora de numerosos estudios de lingüística española, con especial referencia a las lenguas de especialidad y a la didáctica del español para italianos (*Didattica di lingue affini. Spagnolo e italiano*, 1995; *Lengua y comunicación en el español del turismo*, 2006; *Las lenguas de especialidad en español*, 2009). En el campo literario, sus trabajos se han centrado en la narrativa contemporánea y especialmente en la obra de Carmen Martín Gaité.

NOTAS

¹ En el presente artículo, utilizo preferentemente la etiqueta de “lengua de especialidad” para referirme a las variedades funcionales de la lengua que utilizan los especialistas (científicos y profesionales) para comunicar entre sí y para dirigirse al público, frente a otras denominaciones, tales como lenguas con fines específicos, lenguas especializadas, etc. En Calvi (2009) he explicado las razones de esta elección, discutiendo algunas de las definiciones más corrientes de esta parcela de la lengua.

² Se trata del Proyecto de investigación de Interés Nacional, financiado por el Ministerio de Educación italiano (PRIN 2007, prot. 2007ASKNML), sobre *Il linguaggio della comunicazione turistica spagnolo-italiano. Aspetti lessicali, pragmatici e interculturali*, en el que participan las Universidades de Milán (Maria Vittoria Calvi), Bolonia (Pilar Capanaga) y Trento (Elena Liverani).

³ A la fecha de redacción del presente artículo (octubre de 2009), la base de datos comprende unos 4 millones de palabras.

⁴ En concreto, la propuesta de clasificación ha sido elaborada por quien escribe, en colaboración con Javier Santos López, investigador del grupo milanés.

⁵ El sistema, sin embargo, permitiría también la introducción de documentos audio y vídeo.

⁶ También se puede denominar “folleto”, pero prefiero reservar este término a los materiales de carácter descriptivo.

