

**LÓPEZ SANTIAGO, Mercedes & David GIMÉNEZ FOLQUÉS (coords.), *El léxico del discurso turístico 2.0*, IULMA monografías, Valencia, 2016, 232p.**

La monografía titulada *El léxico del discurso turístico 2.0* muestra el interés, cada vez más extendido, por el estudio del discurso y los géneros discursivos turísticos en la actualidad. En efecto, varios de sus autores han participado en innovadores e interesantes proyectos de investigación relacionados con el lenguaje del turismo y la web 2.0, antecedentes de esta publicación como, por ejemplo, *LinguaTurismo* en Italia (dirigido por la doctora Calvi) o *COMETVAL* en España (dirigido por la doctora Sanmartín).

Como bien indica su título, este volumen se centra en divulgar resultados de investigaciones recientes sobre cuestiones actuales y novedosas relacionadas con el léxico del turismo en Internet, en diferentes lenguas europeas y desde una perspectiva contrastiva; estos contribuyen a la compleja tarea de clasificación, delimitación y descripción de los diferentes cibergéneros turísticos. Entre los diferentes capítulos que lo componen, en este libro se ofrece una visión de conjunto de estos nuevos géneros discursivos, analizando sus características y comportamientos lingüísticos principales. Se ofrece un amplio abanico de los diferentes géneros y subgéneros turísticos presentes en Internet en la actualidad, tanto reciclados de su formato en papel como de nueva incorporación. Como bien comenta Calvi, el ámbito del turismo es enormemente multidisciplinar –*diverso, variado y multitemático*– e intervienen o interfieren numerosos contextos y autores; en consecuencia, el listado de cibergéneros turísticos empleado en estas investigaciones es muy variado, amplio e inestable (en continua evolución) y difícilmente clasificable o delimitable. En esta monografía se describen y/o analizan, en mayor o menor medida: catálogos y guías de viaje (Calvi, Santamaria, Goethlans y Segers, Planelles, Piccioni), diarios o blogs de viaje (Goethlans y Segers, Estorell, Eurrutia, Piccioni, Planelles, Santamaría), folletos turísticos (Eurrutia, Goethlans, Piccioni, Soto), páginas web

institucionales de promoción turística (Estorell, Planelles, Santamaría), foros de discusión sobre turismo (Eurrutia, Piccioni), redes sociales (Eurrutia, Santamaría), reseñas hoteleras (Piccioni), revistas especializadas (Planelles), reportajes de viaje (Piccioni), opiniones de hoteles y restaurantes (Piccioni), páginas web de touroperadores o agencias de viaje (Calvi, Planelles, Estorell), páginas web comerciales de alojamientos o compañías aéreas (Planelles, Estorell), wikis (Santamaría), cartas de restaurantes (Calvi), normativas (Estorell), incluso, mundos virtuales (Santamaría). De este modo, se avanza en algunos objetivos prioritarios de la investigación actual sobre este importante ámbito de la vida económica de los países emisores y receptores, como la redefinición de la identidad del viajero del siglo XXI o el papel de la web en los nuevos comportamientos y actuaciones turísticas.

Otro contenido fundamental del libro es el análisis y la delimitación de los distintos elementos lingüísticos que componen este tipo de textos de lenguaje de especialidad. Dichas aportaciones colaboran, igualmente, en otro de los objetivos prioritarios de las investigaciones actuales en el campo del turismo: el estudio del discurso turístico y el rol del lenguaje –principalmente el léxico– en la promoción y adquisición de productos turísticos. En este sentido se estudian fenómenos lingüísticos relacionados con el léxico tales como: el uso de neologismos –principalmente préstamos del inglés– (Estorell, Piccioni, Planelles, Eurrutia, Soto), la utilización de variantes diatópicas (Calvi), el papel de los sinónimos (Planelles), el uso de figuras retóricas (Eurrutia), el empleo y la traducción de los culturemas (Calvi) o los tipos de adjetivos más frecuentes y sus funciones (Goethlans y Segers, Santamaría). También se analizan aspectos pragmáticos, como la influencia de contenidos culturales y su papel relevante en la creación o evolución léxica (Calvi, Piccioni, Eurrutia) así como la influencia del formato (papel o digital) en el tipo de discurso y lenguaje empleado, o el papel del nuevo *turista o viajero 2.0* –a la vez receptor y emisor de mensajes– entre otros factores determinantes de la configuración y determinación del discurso turístico. Todo ello enfocado hacia varias utilidades: primordialmente, buscar una mayor adecuación, corrección y eficacia de los textos así como conseguir un mayor cuidado en su traducción en vistas a una mejor preparación de futuros profesionales (estudiantes de turismo) o a una mayor eficacia persuasiva, y, en última instancia, comercial. No olvidemos que las principales funciones del discurso turístico en Internet son, como las de todo texto publicitario de cualquier empresa –informar y convencer (vender servicios y productos)– y, para ello, el cuidado y la adecuación del lenguaje utilizado son fundamentales.

En el primer capítulo Calvi analiza la realidad de los estudiantes italianos de español para turismo incidiendo en las relaciones entre lengua y cultura. Concluye, entre otros, que conviene desarrollar en los estudiantes la capacidad de comprender las diferencias culturales para poder así estudiar correctamente los textos turísticos en la lengua extranjera objeto de estudio. En la misma línea, en el séptimo capítulo, Planelles se centra en la enseñanza/aprendizaje del lenguaje del turismo analizando sus dificultades léxicas (en este caso aprendices

españoles de francés para turismo). La autora insiste en la importancia de utilizar documentos auténticos para la enseñanza y en la necesidad de seleccionar y aprender léxico en contexto, es decir, teniendo en cuenta, igualmente, razones socioculturales y estilísticas. Como comenta, estos textos contienen un gran número de préstamos del inglés.

Según Soto (segundo capítulo) la correcta traducción de los culturemas es fundamental, puesto que su adecuación está estrechamente relacionada con la imagen que se exporta y recibe de un destino turístico. También observa que, en muchas ocasiones, la extranjerización provocada por la no traducción de ciertos elementos culturales aporta un exotismo también necesario a los textos de promoción turística.

En el tercer capítulo, Estorell profundiza en el uso de los neologismos –principalmente préstamos del inglés– en los textos turísticos, así como en otro rasgo fundamental de este tipo de lenguaje, es decir, la variación denominativa influenciada por las variedades geolectales, en este caso poniendo como ejemplo el español de España y de Sudamérica.

Eurrutia, en el capítulo cuarto, analiza igualmente el uso de los neologismos (principalmente angloamericanismos) afirmando que, gracias a Internet, nos encontramos frente a una verdadera *revolución terminológica*. Estudia, asimismo, el empleo de figuras retóricas en la creación de vocabulario de textos turísticos como, por ejemplo metáforas o metonimias. También habla de *mots-valises* que resumen conceptos o frases y ayudan a la economía lingüística, tendencia hacia la que evoluciona la lengua irremediamente. Para su estudio toma como base documentos del dominio del turismo solidario. Concluye, entre otros, que las palabras son lugares privilegiados para que ciertos contenidos culturales puedan instalarse en las lenguas añadiendo una dimensión identitaria a los signos.

Siguiendo con los neologismos, Piccioni trata, en el capítulo sexto, el uso de los extranjerismos y la necesidad intrínseca al lenguaje del turismo de innovar introduciendo tecnicismos (que aportan prestigio) y culturemas (que dan importancia al contexto). Basa su estudio en diferentes textos como: guías de viaje, reportajes, folletos, blogs y foros de viajeros, clasificando tipos de préstamos hallados en ellos. Concluye con la idea generalizada del surgimiento de un *viajero 2.0* que adquiere una nueva identidad, puesto que pasa de ser un receptor pasivo a convertirse en *experto*.

Goethlan y Segers, en el quinto capítulo, se centran en el empleo de los adjetivos en algunos textos turísticos, estudiando su función comunicativa promocional (persuasión) así como su funcionamiento semiótico, todo ello analizado a partir de folletos turísticos y guías de viaje. En esta misma línea, Santamaría, en el octavo capítulo propone una clasificación semántica de adjetivos hallados en diferentes géneros clásicos (en papel) y cibergéneros, y llega a la conclusión de que las diferencias discursivas y lingüísticas entre estos dos textos, pese la diferencia de soporte, no son tantas como podría esperarse.

En definitiva, la monografía que acabamos de presentar es una pieza clave en el camino hacia un estudio y clasificación cada vez más completos de los diferentes y diversos ciber-

géneros que componen el discurso turístico actual, así como el análisis del léxico del turismo, en particular. Como se ha observado, la era de Internet ha modificado pautas y ha influido en la gran evolución y revolución léxicas que han sufrido algunas lenguas romances, como el castellano o el francés, en contacto con el inglés y esto debe tenerse en cuenta tanto en la adecuada creación y gestión de textos turísticos, como en la enseñanza/aprendizaje de la lengua con fines específicos y, por supuesto, en la adecuación de las traducciones especializadas disponibles en la web. Estudios como este son, concluyendo, un buen camino que nos llevará a comprender, analizar y delimitar mejor ese nuevo *turismo 2.0* en el que tantos parámetros, costumbres y modos de comunicación ha cambiado y, por supuesto, seguirán evolucionando.

M<sup>a</sup> ELENA BAYNAT MONREAL  
IULMA-Universidad de Valencia