

li138

Linguistic Insights
Studies in Language and Communication

Maria Vittoria Calvi &
Giovanna Mapelli (eds)

La lengua del turismo

Géneros discursivos y terminología

Offprint

Peter Lang

ISBN 978-3-0343-1011-6

© Peter Lang AG, International Academic Publishers, Bern 2011
Hochfeldstrasse 32, CH-3012 Bern, Switzerland
info@peterlang.com, www.peterlang.com, www.peterlang.net

Índice

Introducción.....	9
-------------------	---

Parte 1: Géneros discursivos

MARIA VITTORIA CALVI Pautas de análisis para los géneros del turismo	19
---	----

GIOVANNA MAPELLI / SARA PICCIONI Taxonomía de los textos turísticos: factores lingüísticos y factores contextuales.....	47
---	----

DONELLA ANTELMÍ Guías turísticas, intertextualidad y memoria discursiva: las Guías de Italia en lengua francesa.....	75
--	----

FRANCESCA SANTULLI Imágenes de Italia en las guías turísticas alemanas	93
---	----

JORDI CANALS / ELENA LIVERANI Voces del discurso en los reportajes de viajero	113
--	-----

ÁLIDA ARES ARES La deixis y la modalización discursiva en los itinerarios de viaje periodísticos	131
--	-----

ROSA MARÍA RODRÍGUEZ ABELLA La lengua de la promoción turística en el sitio <www.turismodecanarias.com>	153
FRANCISCA SUAU JIMÉNEZ La persuasión a través del metadiscurso interpersonal en el género Página Web Institucional de Promoción Turística en inglés y español	177
ELENA CARPI Lengua e ideología: huellas polifónicas en los preámbulos de la legislación turística española	201
PAOLA CATENACCIO La recalificación urbana entre <i>(re)branding</i> y participación social. Un enfoque discursivo.	225

Parte 2: Léxico y terminología

LUIS JAVIER SANTOS LÓPEZ El glosario <i>Linguaturismo</i> : aplicación del enfoque de géneros a la terminología	249
PAULA DE SANTIAGO GONZÁLEZ / ELENA LANDONE El mapa conceptual en el glosario <i>Linguaturismo</i> . Metodología de elaboración y aplicaciones	273
MARÍA ENRIQUETA PÉREZ VÁZQUEZ Verbos de percepción sensible e intelectual en las guías y en la publicidad turística	295

MARÍA DEL CARMEN NAVARRO / RENZO MIOTTI La combinatoria preferente en los sitios web de los lugares patrimonio de la UNESCO españoles e italianos	315
JULIA SANMARTÍN SÁEZ Unidad y variación en el español del turismo: las páginas web de promoción de hoteles de España y Chile	335
Notas sobre los autores	359

Taxonomía de los textos turísticos: factores lingüísticos y factores contextuales

1. Marco teórico

Este estudio se enmarca dentro de la lingüística de corpus (LC) (Leech 1991; Sinclair 1991), que permite, mediante una síntesis de procedimientos introspectivos u observacionales, corroborar el análisis intuitivo y cualitativo de los datos con el análisis cuantitativo, y fundamentar las teorías existentes con evidencias empíricas extraídas de textos muy extensos y auténticos (Tognini-Bonelli 2001), en nuestro caso, pertenecientes al ámbito del turismo.

Existen diversas aplicaciones de la LC en la lingüística española; son también numerosos los estudios que dan cuenta de los patrones léxico-gramaticales de la lengua (por ejemplo, los trabajos en de Kock 2001). En cambio, resultan aún escasas las investigaciones sobre los géneros discursivos (Biber 2003; Parodi 2007), aunque en los últimos años se está produciendo un cambio en este sentido: cabe citar, entre otros, los estudios sobre los géneros de la medicina de Montalt/García Izquierdo (2002) y García Izquierdo (2009), o sobre los géneros comerciales de Suau Jiménez (2010), y jurídicos (Garofalo 2009).

Para nuestro trabajo, es particularmente relevante el enfoque multirrasgos adoptado por Conrad/Biber (2001) y Biber (2003, 2005), que permite describir la variación lingüística de los géneros a partir de un conjunto (*cluster*) de patrones lingüísticos que tienden a co-ocurrir

1 Los párrafos 1 y 2 corren a cargo de Giovanna Mapelli; el párrafo 3 está redactado por Sara Piccioni. En el párrafo 4 el análisis de los textos en español es de Piccioni y el de los textos en italiano es de Mapelli. Las conclusiones son fruto de reflexiones comunes.

sistemáticamente a lo largo de los textos. Esta perspectiva se fundamenta en el hecho de que los factores lingüísticos individuales no solo presentan una ocurrencia distinta en los diferentes géneros, sino que también pueden desempeñar funciones diversas según los géneros. Este análisis, por tanto, consigue demostrar que existe un *continuum* de variación lingüística entre los géneros y no una estricta distinción dicotómica.

2. El corpus *Linguaturismo*²

Linguaturismo es un corpus bilingüe (italiano-español) y comparable, que responde a los requisitos de Biber (1994), Sinclair (1991) o Stubbs (1996), entre otros, acerca de la representatividad de los estudios lingüísticos basados en corpus; es decir, tiene una amplitud importante (3.873.664 palabras, 1.767.905 en italiano y 2.105.759 en español) y refleja el uso lingüístico en toda su variedad en el dominio elegido. El corpus se ha recopilado con el propósito de conformar una enciclopedia de géneros de la comunicación turística; para ello, se han incluido tanto géneros textuales de tipo divulgativo (guías, folletos, programas de viaje, etc.) como otros de carácter más especializado (contratos, informes, normativas, documentos de viaje, etc.), así como los géneros emergentes en los que los turistas asumen el papel de emisores de la comunicación turística (foros y blogs).

Para su compilación, hemos adoptado un planteamiento multidimensional y multifuncional, siguiendo los parámetros operativos establecidos por el grupo GENTT (*Textual Genres for Translation*) en la clasificación de los géneros (García Izquierdo 2007, 2009). En Calvi (2010) se describe la jerarquía utilizada para clasificar los textos recopilados, teniendo en cuenta la finalidad, el canal de difusión, los rasgos lingüístico-discursivos, etc.:

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

- *familia de géneros*: comprende un conjunto de textos que comparten una finalidad comunicativa determinada en el contexto socioprofesional del turismo (por ej., documentos legales, editoriales, comerciales, institucionales, etc.);
- *macrogénero*: es una categoría que se define por el propósito comunicativo y el canal de difusión (por ej., folleto, catálogo, página web, revista de turismo, etc.);
- *género*: en él se concretizan los rasgos lingüísticos, discursivos y pragmáticos. Puede ser autónomo o enmarcarse en un macrogénero. Por ejemplo, el macrogénero *página web* puede contener guías prácticas, guías descriptivas, itinerarios;
- *subgénero*: depende del componente temático dominante de los textos (guía de hoteles, guía de parques naturales, etc.).

En la Tabla 1, pueden observarse las etiquetas que se han empleado para archivar los textos en la base de datos. Esta clasificación ha guiado la recopilación del corpus *Linguaturismo*, que contiene 22 clases de textos, resultantes de la combinación entre las distintas familias de géneros, macrogéneros y géneros mencionados antes. Los géneros *stricto sensu*, es decir, los productos textuales concretos, son 13, en negrita en la Tabla 2.

El corpus contiene en casi todos los casos textos completos, excepto las guías, de las que se han extraído solo algunas secciones para no crear desequilibrios entre los géneros. Esto permite obtener resultados más fiables, ya que tenemos una muestra representativa de los textos que circulan en el ámbito turístico.

<i>Familia de géneros</i>	<i>Macrogénero</i>	<i>Género</i>	<i>Tema</i>
Editoriales (edit)	Guía de turismo (guiatur)	Guía descriptiva (guiades)	Arte y historia
Institucionales (instit)	Folleto	Guía práctica (guiaprac)	Paisaje
Comerciales (comerc)	Revista de viajes (rev)	Itinerario (itinerari)	Gastronomía
Organizativos (org)	Catálogo de viajes (cat)	Programa de viaje (progr)	Artesanía
Legales (legal)	Página web institucional (sitinstit)	Reportaje	Espectáculos y diversiones
Informales (informal)	Página web de organizaciones (sitorg)	Anuncio	Deporte
	Página web viajeros (sitviaj)	Artículo	Hostelería
		Informe de turismo (informe)	Transportes
		Informe de economía (infoeco)	Seguros
		Normativa de turismo (normat)	Agencia
		Billete	
		Contrato	
		Carta	
		Foro de viajeros (foro)	
		Blog de viaje (blog)	

Tabla 1. Clasificación de los textos en el corpus *Linguaturismo*.

	<i>Tokens it.</i>	<i>Tokens esp.</i>
1. comerc_sitorg_carta	2.968	462
2. comerc_sitorg_billete	2.583	1.144
3. comerc_cat_guiaprac	5.397	30.739
4. comerc_cat_progr	65.281	52.590
5. edit_guiatur_guiades	290.520	133.450
6. instit_rev_anuncio	938	1.817
7. edit_rev_reportaje	130.363	71.220
8. informal_sitprof_blog	23.348	3.958
9. informal_sitprof_foro	10.261	10.692
10. informal_sitviaj_blog	31.288	10.963
11. informal_sitviaj_foro	15.480	10.944
12. instit_folleto_guiades	310.699	432.905

13. instit_sitinstit_anuncio	1.385	1.641
14. instit_sitinstit_guiades	228.941	84.677
15. instit_sitinstit_guiaprac	27.121	15.216
16. instit_sitinstit_informe	6.413	10.086
17. legal_auton_normat	432.116	889.203
18. legal_sitinstit_normat	17.999	46.402
19. legal_sitorg_contrato	20.148	21.629
20. legal_sitorg_informe	36.943	58.620
21. org_sitinstit_infoeco	96.825	195.402
22. org_sitinstit_normat	9.273	12.645
<i>Total</i>	1.766.290	2.096.405

Tabla 2. Clases de textos incluidas en el corpus *Linguaturismo* y su tamaño en número de palabras.

3. Metodología

Para este estudio, nos hemos centrado en 12 clases de textos (9 géneros *stricto sensu*: carta, billete, guía práctica, guía descriptiva, blog, foro, anuncio, reportaje, programa); se trata de los textos que se dirigen al público viajero, que suman un total de 1.918.3395 palabras (1.085.843 en italiano y 832.552 en español), como puede apreciarse en la Tabla 3:

	<i>Token it.</i>	<i>Token esp.</i>
1. comerc_sitorg_carta	2.968	462
2. comerc_sitorg_billete	2.583	1.144
3. comerc_cat_guiaprac	5.397	30.739
4. comerc_cat_progr	65.281	52.590
5. edit_guiatur_guiades	290.520	133.450
6. instit_rev_anuncio	938	1.817
7. edit_rev_reportaje	130.363	71.220
8. informal_sitviaj_blog	31.288	10.963
9. informal_sitviaj_foro	15.480	10.944

10. instit_folleto_guiades	310.699	432.905
11. instit_sitinstit_anuncio	1.385	1.641
12. instit_sitinstit_guiades	228.941	84.677
<i>Total</i>	1.085.843	832.552

Tabla 3. Clases de textos consideradas en este análisis y su dimensión en número de palabras.

El objetivo de este trabajo es verificar la validez de la taxonomía utilizada, en relación con el distinto nivel de implicación de los participantes en cada una de las clases de textos seleccionadas. En otras palabras, nos interesa comprobar si la taxonomía propuesta consigue reflejar los diferentes niveles de implicación de los participantes en lo dicho. Para ello, nos hemos basado en los resultados del análisis multidimensional (Biber 2003), que, aplicados al español por Parodi (2005), han señalado la existencia de cinco dimensiones de variación lingüística en los textos, que enumeramos a continuación:

- dimensión 1: foco contextual-interactivo, que se asocia con textos que muestran una fuerte dependencia del contexto y una activa participación de los interlocutores;
- dimensión 2: foco narrativo, que da cuenta de la sucesión cronológica de eventos;
- dimensión 3: foco compromisorio, que caracteriza a aquellos textos en los que la aparición de los interlocutores, junto con sus intenciones, es prominente;
- dimensión 4: foco modalizador, propio de aquellos textos en los que aparecen explícitamente las actitudes de los hablantes;
- dimensión 5: foco informacional, que caracteriza a textos orientados hacia la transmisión de información.

Cada dimensión describe la naturaleza de los textos a partir de la distribución de una serie de rasgos lingüísticos. En este estudio nos vamos a centrar en la Dimensión 1, ya que es la más sólida, desde un punto de vista estadístico, y presenta una fuerte asociación con una gran variedad de rasgos lingüísticos. A partir del nivel de implicación de los participantes en los textos, esta dimensión traza un *continuum* que va de géneros con alta densidad referencial e informacional a

géneros con fuerte dependencia del contexto situacional, y así da cuenta de la amplia producción textual del turismo.

Para analizar el comportamiento de los distintos géneros textuales de la comunicación turística en relación con esta dimensión, se ha examinado la distribución de los rasgos lingüísticos que, en el análisis multidimensional (Parodi 2005), han resultado estadísticamente asociados con el nivel informacional/situacional de distintas categorías de textos; asimismo, se han tenido en cuenta los resultados de los estudios anteriores (Antelmi/Held/Santulli 2007; Bazzocchi/Capanaga 2010; Calvi/Bonomi 2008; Mapelli 2008; Mapelli/Santos López 2010; Piccioni/Biscu 2009; Santulli 2007, entre otros) sobre la comunicación turística. Para el análisis de los textos italianos (y el estudio contrastivo), se ha creado una lista de rasgos gramaticales italianos equivalentes a los sugeridos por Parodi (2005) para el español. En total, se ha investigado la distribución de un abanico de 13 rasgos lingüísticos para cada lengua, que se pueden apreciar en la siguiente lista:

- adverbios de negación;
- adverbios de tiempo;
- adverbios de afirmación;
- adverbios de lugar;
- demostrativos;
- desinencias de la 2.^a persona del singular;
- desinencias de la 1.^a persona del singular;
- futuro;
- modo indicativo;
- presente;
- pronombre de la 3.^a persona del singular y del plural;
- pronombres de la 2.^a personas del singular y del plural;
- verbos de volición.

En cuanto a los rasgos que constituyen clases de palabras cerradas (por ejemplo, adverbios de tiempo, verbos de volición, etc.), hemos buscado listas de elementos léxicos pertenecientes a cada clase, basándonos para el español en la *NGLE* (2009) y para el italiano en Renzi *et al.* (2001).

Para poder observar la *dimension score* (Biber/Conrad/Reppen 1998) de los textos pertenecientes a cada género, ha sido necesario realizar el etiquetaje morfológico (*tagging*) de los textos, con los pro-

gramas TreeTagger (Schmid 1994), para el italiano y FreeLing (Carerras *et al.* 2004), para el español. Cabe subrayar que no han sido pocas las dificultades a las que hemos tenido que hacer frente, en particular, para el corpus italiano, cuyo limitado nivel de detalle en la anotación morfosintáctica ha comportado un largo proceso de selección (solo en parte automatizada) de los rasgos en cuestión.

Una vez extraído el número de frecuencias³ con el que aparecían estos rasgos en cada clase de textos, hemos normalizado las cifras, para poder realizar una comparación fiable entre los géneros, que en algunos casos presentaban en las dos lenguas números de palabras diferentes (ver Tabla 2). A continuación, hemos convertido las cifras obtenidas en número de ocurrencias por 1.000 palabras, mediante una proporción. De esta manera, hemos podido comparar la incidencia de los rasgos lingüísticos de interés en las distintas clases de textos y en las dos lenguas.

4. Análisis de los resultados: una comparación del corpus italiano y español

En la Dimensión 1, foco interactivo, se distinguen textos con alta densidad referencial e informativa y textos con fuerte dependencia del contexto situacional (referencias directas a los participantes, a las coordenadas espacio-temporales, etc.). Así pues, la dimensión indica “un patrón de variación sustancial entre los textos orales y escritos, especializados y no-especializados del español” (Parodi 2005: 60), es decir, identifica dos polos opuestos: polo contextual e interactivo vs. polo informativo, planificado y cohesionado.

La observación de la distribución de los rasgos positivos de esta dimensión indica que los textos italianos y españoles del corpus español *Linguaturismo* se colocan en un amplio *continuum* que va desde textos de naturaleza muy interactiva (como los blogs y los foros) a

3 Para extraer las frecuencias se ha empleado el programa de interrogación Corpus Query Processor (CQP) (Christ 1994).

textos puramente informativos (guías prácticas, programas).
 Obsérvense las Figuras 1 y 2:

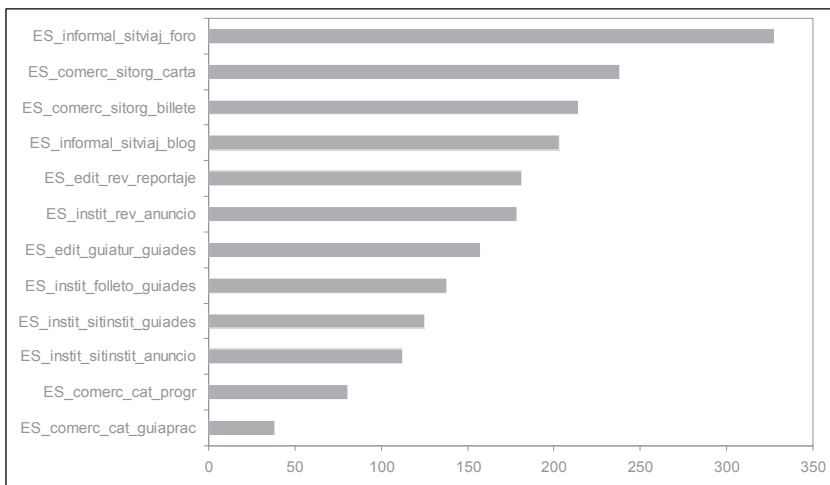


Figura 1. Distribución de las clases textos españolas en el *continuum* “informativo vs. situacional” de la Dimensión 1.

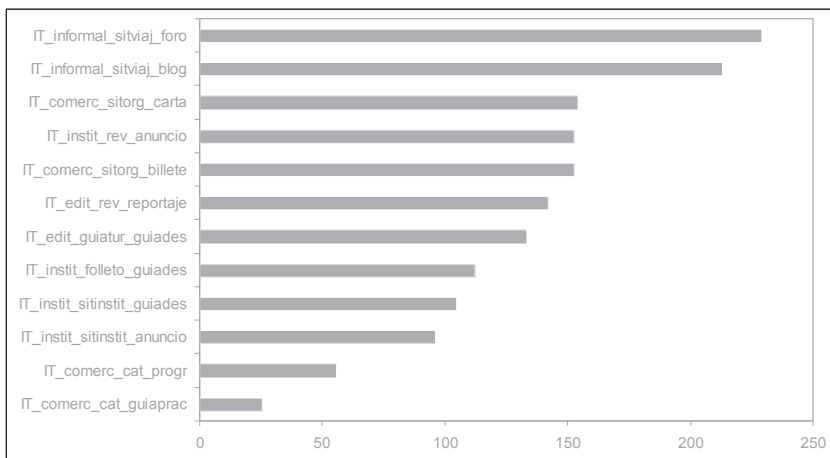


Figura 2. Distribución de las clases textos italianas en el *continuum* “informativo vs. situacional” de la Dimensión 1.

En las figuras anteriores, los valores más altos corresponden a una mayor interactividad/contextualización de los textos; los valores más bajos indican, en cambio, un foco informacional más marcado. Si se comparan el corpus italiano y el español, se nota que las distintas clases de textos italianos se colocan más cerca del polo informacional, mientras que los textos españoles están más marcadamente asociados con el foco contextual/interactivo. Esta diferencia puede atribuirse a distintos factores: en particular, la diferente dimensión de los subcorpus correspondientes a cada género en las dos lenguas puede incidir considerablemente en los cálculos finales, a la vez que las peculiaridades gramaticales de cada lengua pueden influir en la distribución de los rasgos considerados (piénsese, por ejemplo, en el distinto uso del subjuntivo en español y en italiano, o en los diferentes elementos lingüísticos que cada lengua utiliza para expresar la idea de imperativo). Sin embargo, esto no impide que la diversa distribución se pueda explicar en relación con hechos estrictamente lingüísticos (a saber, con distintos hábitos lingüísticos y discursivos en las dos lenguas o comunidades discursivas).

Cabe subrayar, también, que cuando los rasgos cotejados se encuentran en ambas lenguas como factores caracterizadores de los géneros, en italiano presentan casi siempre un porcentaje inferior con respecto al español.

En general, se observa que los dos corpus presentan una distribución bastante parecida, ya que las categorías de textos se suceden más o menos en el mismo orden a lo largo del *continuum* en ambas lenguas; existe, por lo tanto, una correspondencia en español y en italiano en la relación recíproca entre las distintas categorías textuales.

A continuación, analizaremos de forma pormenorizada los rasgos lingüísticos que ocasionan la distinta colocación de los textos italianos y españoles en esta Dimensión 1, siguiendo un orden de interactividad descendiente (de las clases textuales más interactivas a las más informativas).

4.1. Blogs y foros de viajeros

En el polo asociado con la máxima interactividad y con un fuerte anclaje en el contexto, encontramos, tanto en italiano como en español, los foros y los blogs. Estos géneros forman parte de la comunicación informal en la que el turista se convierte en emisor del discurso turístico para intercambiar opiniones, prodigar consejos y expresar valoraciones, o, en el caso de los blogs, para dar a conocer el relato del viaje realizado.

Su fuerte asociación con el polo situacional del *continuum* se debe a la alta incidencia de los adverbios de negación, de los demostrativos y adverbios espacio-temporales, de las formas verbales de la 2.^a persona y de la 1.^a persona del singular.

Los adverbios de negación aparecen en relación con formas verbales de 1.^a o 2.^a persona en una proporción que va del 26% (en los blogs italianos) al 46% (en los foros españoles). Esto significa que la negación tiende a utilizarse para dirigirse directamente a los destinatarios, para darles instrucciones o consejos (“así no tienes que volver”, “No dejes de entrar”, “no olvides comprarte” / “non è necessario riconfermare”, “non ricorrere all’assicurazione”) o, más a menudo, para referirse al emisor, quien expresa opiniones y dudas (“no creo que tengas problemas”, “no lo veo justo”, “no puedo estar más en desacuerdo” / “non penso”, “non credo”, “non ricordo”, “no so se...”), o bien aclara o matiza lo dicho frente a las objeciones de sus interlocutores (“el acento no lo pondría en las playas”, “No me estoy refiriendo” / “non definirei precisamente”). En español, la negación se utiliza también en función fática, para buscar el apoyo del interlocutor (“es cosa de gustos, ¿no?”) o en las interrogativas directas e indirectas (“¿por qué no crear servicios enfocados al destino?”, “decides si te conviene o no”), para atenuar la petición y abrir lo dicho a la negociación con el interlocutor. En italiano, en cambio, está presente sobre todo en las estructuras formadas por “essere + adjetivo”, como en el caso de “non è piacevole”, “non è dei migliori”, para expresar una valoración, un juicio sobre un lugar.

La alta incidencia de demostrativos en estas categorías de textos contribuye a su fuerte anclaje en el contexto comunicativo: el uso corriente de los demostrativos en los foros y blogs es de tipo anafóri-

co, ya que quien escribe los utiliza para centrar la atención en el mismo acto de comunicación que se está realizando (“Con esta premisa”, “Espero que este asunto haga reflexionar”) o a los temas que se están discutiendo (“¿Alguien se ha alojado en este hotel?”, “¿Ha viajado alguien desde este aeropuerto hasta Roma?” / “ci fermiamo in questa bella spiaggia”; “questa splendida caletta”). Es menos frecuente, pero muy significativo, el uso deíctico de los demostrativos, que contribuye a contextualizar el acto haciendo referencia a las coordenadas espacio-temporales de la comunicación (“este año”, “en estos momentos” / “quest’anno”, “quest’estate”, “en este post” / “este blog”).

En cuanto a las formas verbales, dominan las desinencias de 2.^a y de 1.^a persona, si bien con algunas diferencias significativas entre las dos clases de textos. En español y en italiano, los blogs se caracterizan por una mayor incidencia de verbos de la 1.^a persona del singular con respecto a los foros: si en estos el número de primeras personas excede al de las segundas solo por un 20% en español y 50% en italiano, en los blogs las primeras personas son, respectivamente, seis y catorce veces más frecuentes que las formas de segunda. Las formas de 1.^a persona corresponden en la mayoría de los casos a verbos modales (sobre todo de obligación) que introducen *verba dicendi* con los cuales los emisores expresan opiniones o valoraciones (“tengo que reconocer”, “debo confesar”, “no tengo nada en contra de McDonald”, “puedo decir”, “quiero recomendar” / “devo dire”, “vi posso dire”, “posso suggerirvi”, “posso definirla insapore?”); entre los demás verbos prevalecen los *verba dicendi* (“digo”, “recomiendo”, “cuento” / “chiedo”, “dico”, “comunico”, “consiglio”), verbos de percepción material y mental (“sentí”, “vi”, “descubrí”, “aprendí”, “encontré”, “creo”, “dudo” / “capisco”, “credo”, “ricordo”, “sento”). En español destacan también los verbos de movimiento (“caminé”, “entré”, “partí”, “volví”), que en italiano se usan casi exclusivamente con la 1.^a persona del plural. Todos estos verbos sugieren que los blogs están dedicados al relato personal de una experiencia subjetiva, más que a la objetiva descripción de eventos.

En los foros, en cambio, predominan las segundas personas con verbos modales de obligación o posibilidad usados para formular invitaciones o pedir consejos al interlocutor (“tienes que visitar mi blog”, “Luego puedes coger el barco” / “puoi darmi qualche dritta”, “puoi

consigliarmi?”, “devi soggiornare almeno 2 notti”), o con el imperativo (“En Como ten cuidado” / “vai alla chupiteria”, “cerca nei negozietti”), el futuro (“allí encontrarás itinerarios”), o el subjuntivo (“Te aconsejo que vayas temprano”, “Que lo disfrutes”): todas estas formas de 2.ª persona apuntan a un marcado enfoque conativo.

Más allá de los rasgos observados en la Dimensión 1, objeto de estudio, en los blogs hay que destacar el uso frecuente del *nosotros* con verbos de percepción mental (“decidimos hacer un viaje relámpago”, “pensábamos viajar por nuestra cuenta” / “Decidiamo solo di salire verso il faro”) y de movimiento (“Finalmente llegamos a Venecia”, “Nos dirigimos al Vaticano” / “arriviamo all’aeroporto di Villafraanca [...] stiamo già atterrando all’aeroporto di Mahon [...] Sistemiamo le valige in camera e andiamo subito a mangiare”), que subrayan el hecho de que el viaje es una experiencia compartida.

4.2. Billetes

En el corpus se han incluido solo los billetes electrónicos que, a diferencia de los billetes en formato tradicional, incluyen también los procedimientos para su expedición, y resultan así altamente interactivos; de hecho, los pasos para la adquisición del billete sustituyen la interacción con el operador de las agencias de viaje. En este caso se observa una diferencia bastante marcada entre las dos lenguas, ya que los billetes españoles son más interactivos que los italianos. Esto se puede explicar en relación con el uso de formas verbales en la 1.ª persona del singular (16,61 en español frente al 3,93 del italiano),⁴ que aparecen en las listas de preguntas frecuentes (“¿Y si no soy miembro de punto?”) y en los formularios que los usuarios rellenan para realizar la compra del título de viaje (“No facturaré maletas”, “He leído, entiendo y acepto las condiciones”). Asimismo, contribuyen a la interactividad de los textos españoles los verbos de volición (9,61 en español; 4,32 en italiano) con los cuales se presentan al usuario opciones de reserva u ofertas y promociones (“¿Quieres volar gratis?”).

4 Recordemos que el número de frecuencia que damos aquí se refiere a número de casos por 1.000 palabras.

En italiano, en cambio, resultan bastante frecuentes las formas de la 2.^a persona del singular (el doble que en español), que se utilizan sobre todo en imperativo para guiar al usuario en el proceso de selección y reserva del billete (“*inserisci i tuoi dati*”, “*Scrivi negli appositi campi*”), en interrogativas con verbos de volición que formulan propuestas (“*Vuoi scegliere il tuo posto?*”, “*Vuoi velocizzare la tua prenotazione?*”), y en oraciones afirmativas que confirman las operaciones ejecutadas por los usuarios (“*Hai scelto la tariffa Business Libera*”, “*Stai acquistando*”). De igual modo, son numerosos los pronombres de la 2.^a persona del singular cuando se formulan propuestas (“*ti suggeriamo di consultare*”), instrucciones (“*Ti preghiamo di controllare*”, “*Ti invitiamo a leggere*”) o advertencias (“*ti potrebbe essere richiesto*”).

En ambas lenguas contribuyen a la interactividad de los textos las formas de futuro (con un número de ocurrencias muy parecido: 5,24 en esp. y 4,32 en it.) que, además de promesas (“*Podrá disfrutar de viajes gratis*”), expresan instrucciones y prohibiciones (“*no deberá contener artículos peligrosos*” / “*dovrà esibire il proprio passaporto*”).

4.3. Cartas

Las cartas son documentos que las empresas del turismo utilizan para la comunicación directa con el cliente, y viceversa. Nuestro corpus incluye cartas de reclamación a las agencias y cartas que las compañías aéreas envían al pasajero para la confirmación de los vuelos, y para promociones y oferta, por correo electrónico. Del cotejo entre las dos lenguas se desprende que las cartas se colocan en puntos distintos del *continuum* de la Dimensión 1. Las cartas españolas presentan un mayor anclaje en el contexto, por la frecuencia superior de adverbios de negación (12,99 vs 4,05), de adverbios de lugar (que guían al lector en la navegación, “*pulsa aquí*”, 8,66 vs 2,02), de verbos de volición (8,66 vs 3,03), y de pronombres de la 3.^a persona del singular (con el impersonal *se* como referencia indirecta al lector, “*se accederá a una pagina*”, 6,49 vs 0,34). Además, en español, sobresale el número de demostrativos (prácticamente ausentes en italiano, 17,32 vs 0,67), usados para referirse al mismo acto de comunicación (“*esta comunicación*”, “*este correo*”, “*esta maravillosa oferta*”).

En italiano, en cambio, encontramos una fuerte incidencia de las desinencias verbales y de los pronombres de la 2.^a persona del singular (“L’iscrizione è gratuita e puoi guadagnare un bonus”, “in caso di mancata riconsegna del tuo bagaglio all’arrivo, ti preghiamo”), además del futuro (casi exclusivamente en 2.^a persona, “Potrai così risparmiare”) y de los adverbios temporales (7,42 vs 2,16), como, por ej., “Prenota ora per usufruire delle grandi offerte”. Este rasgo es típico de las cartas y de los billetes (§ 4.2), ya que el italiano, en los demás géneros analizados, se ha mostrado reacio al empleo de la fórmula de tratamiento informal *tu*.

4.4. Reportajes

El reportaje es un género periodístico en el que se relata un viaje desde una mirada subjetiva, con una finalidad persuasiva, es decir, se propone incitar al lector a que vaya a conocer los lugares descritos. Los reportajes se ubican aproximadamente en la mitad del *continuum* en las dos lenguas, pero en español resultan más interactivos y contextualizados, fundamentalmente por una mayor frecuencia de pronombres de la 3.^a persona del singular (16,37 vs 11,54), y de los demostrativos (7,08 vs 5,4). Entre los primeros, resulta muy frecuente el pronombre *se*, usado más bien con verbos de proceso existencial (“se encuentra(n)”, 50 ocurrencias, “se halla(n)”, 35 ocurrencias, “se abre/alza/extiende”, 45 ocurrencias), cuya función es la de señalar la presencia/existencia de algún objeto/lugar haciendo hincapié en el acto del descubrimiento (se *encuentra* o *halla*) o en alguna propiedad del objeto descrito, que puede despuntar por majestuosidad (“Roma *se alza* frente a los ojos del viajero”), preciosidad (“ante mí *se abre* la colección privada de los grandes duques”), o dimensiones (“el tramo de canal que *se extiende* hasta Palazzo Balbi”) (cfr. Piccioni/Biscu 2009 sobre folletos). Otro pronombre de la 3.^a persona del singular que aparece con frecuencia es *le*, combinado con verbos como *dar*, *otorgar*, *conferir*, usados para proporcionar descripciones connotativas (“le da un ambiente tranquilo”, “le otorgan un ambiente cosmopolita”).

Algo menos frecuente, aunque muy significativo, es el empleo de las formas de la 1.^a persona del singular, que en italiano son casi

inexistentes (4,28 vs 0,44); las formas más recurrentes corresponden a verbos de movimiento (“Cruzo por uno de los puentes”, “me acerco a la librería”), verbos de proceso mental (“me di cuenta”, “me decido”, “al abrir una puerta me enteré cómo huelen los excrementos de los murciélagos”) y de percepción, sobre todo de la esfera visiva (“Desde aquí divisé perfectamente la cúpula”, “observo la inconfundible pirámide”). Las numerosas formas modales de obligación están a menudo asociadas con *verba dicendi* (“El primer consejo que os tengo que dar”, “He de reconocer que”).

Por lo que se refiere a los demostrativos, la lista de los sustantivos que con más frecuencia los acompañan muestra que *este* tiende a proporcionar un anclaje espacial (en orden de frecuencia descendiente, “esta ciudad/región/provincia/rincón/tierras/zonas”), mientras que *ese* se refiere al contexto temporal (“esa hora/año/época”).

En italiano, descuella el alto número de adverbios de afirmación (1,19 vs. 0,23), con función modal, es decir, que refuerzan el contenido del enunciado, remarcan un juicio, y confieren a los textos un tono expresivo enfático (“se proprio insistete”, “non possiamo certo abbandonare adesso”, “meritano davvero una visita”).

Tanto el español como el italiano emplean un número relevante de adverbios de negación, sobre todo con el verbo *ser/essere* (“no es un mero reclamo turístico”, “La música no es barata” / “Las Palmas non è molto invitante”, “Qui si vive di solo pesce, ma non è più come una volta”) o con *haber* o – en italiano – con el verbo pronominal *esserci*, que indica existencia (“no hay ni un alma” / “al pomeriggio non c’è un attimo di sosta”). La negación tiene una función aditiva (para añadir sugerencias a la lista de atractivos de los destinos turísticos) en la estructura “no solo... sino” / “non solo... ma” (“no solo en una estancia, sino” / “non solo i costosissimi hotel hanno stile e design”, “Non solo per la ricchezza dei tesori che queste immagini attirano, ma soprattutto per [...]”) y en las estructuras modales (“No hay que olvidar” / “non si può lasciare la città senza aver pranzato”). Igualmente, resalta el empleo de adverbios de lugar (“Por aquí pasó Napoleón”, “Hay allí una iglesuca” / “L’Hotel Florida sorgeva proprio lì”; “Proprio qui, a ridosso del vecchio porto di pescatori”, “Poco più in là, all’estremità della Playa”), sobre todo en las partes descriptivas.

Los rasgos lingüísticos señalados indican que, sobre todo en español, en los reportajes la función poético-descriptiva se realiza, entre otras cosas, a través de un registro que recrea la interactividad de la oralidad, con una fuerte presencia de los participantes y del contexto deíctico, además de un tono generalmente enfático.

4.5. Anuncios

El anuncio es un género propio de la publicidad. Los anuncios de nuestro corpus han sido extraídos de dos macrogéneros distintos: las revistas y los sitios institucionales.

Se observa que el macrogénero incide en las características del género; de hecho, en el *continuum*, existe una distancia – en ambas lenguas – entre los anuncios que aparecen en las revistas y los que se publican en la Red. Del análisis de los datos, se desprende que los anuncios incluidos en las revistas son más interactivos, debido al más conspicuo empleo de adverbios de tiempo que evocan el pasado y el presente de los destinos turísticos (“Tarraco antaño y hoy patrimonio de la humanidad”, “Porque en Catalunya siempre encontrarás mucho más de lo que viniste a ver” / “Nuovo, da sempre”), y a los adverbios de lugar (“Tanto y tan cerca” / “scoprendo che girare qui è così semplice che sembrerà di essere in vacanza”), que proyectan al turista hacia un mundo anhelado. En el cotejo con el italiano, los anuncios españoles procedentes de las revistas presentan, además, una alta incidencia de adverbios y pronombres de negación (más de diez veces más frecuentes que en italiano), utilizados preferentemente en relación con formas de 2.^a persona (“no querrás perderte nada”). La 2.^a persona del singular (tres veces más frecuente en español que en italiano) se utiliza, además, con función prescriptiva (“Aprovecha el tiempo”), enunciativa (“Estás en España”, “Necesitas descansar”), o en oraciones interrogativas (“¿Quieres más?”). Asimismo, se destaca un número relevante de verbos en futuro (también en este caso, conjugados en 2.^a persona: “Descubrirás 3 comarcas”, “Encontrarás...”).

En los anuncios italianos publicados en las revistas, el rasgo típico para implicar al destinatario son los pronombres y las formas verbales de la 2.^a persona del plural (“Le esperienze non si dimentica-

no, quando siete in Friuli Venezia Giulia [...] fra gente unica che vi conquista”, “Piancavallo e Tarvisiano vi aspettano per un contatto diretto con la natura”).

Los anuncios españoles en la Red usan sorprendentemente un número más bajo de formas verbales de la 2.^a persona del singular en comparación con las revistas, debido también al empleo, en algunos casos, de la forma verbal de cortesía de 3.^a persona para dirigirse al lector (“Descubra”, “Conozca”, “Verá”, “encontrará”), y una mayor cantidad de pronombres acusativos u oblicuos de 2.^a persona, a través de los cuales el usuario se presenta como objeto pasivo que no se puede sustraer a la magia de los destinos turísticos (“Lleida te enamorará”, “Andalucía te quiere”).

En cambio, en los anuncios italianos para la Web, igual que en las guías descriptivas (cfr. § 4.7), son más frecuentes las formas impersonales con el pronombre *si* (“Le esperienze non si dimenticano” ; “si scopre”), y con las estructuras modales “*da + inf.*” (“tutte da scoprire”).

En la Web, en ambas lenguas se observa generalmente una escasa utilización de los verbos, lo que apunta al uso de un estilo nominal (como en “Un paraíso en la Tierra” o “Los océanos y sus secretos”; “Puglia. Una regione spettacolare”), más directo y económico y, por tanto, más adecuado a la rapidez de la comunicación de este soporte.

4.6. Guías descriptivas

El género *guía descriptiva* se encuentra en tres macrogéneros distintos: las guías turísticas editoriales en formato libro, los folletos editados por entes públicos y las páginas web de las instituciones y organismos de turismo. La finalidad comunicativa de la guía es informar, orientando a la vez la mirada del viajero.

En las dos lenguas, las tres categorías se presentan muy cerca una de otra en el *continuum* trazado por esta dimensión, lo que puede sugerir que el género se caracteriza por un nivel bastante alto de interactividad en los tres soportes. Esto se debe a la alta incidencia de adverbios de negación; en una y otra lengua, las negaciones se usan en fórmulas predicativas (“No es extraño que”, “No es sorprendente que” / “non è raro”, “non è difficile”) y aditivas (“No faltan en su interior” /

“non mancano aree boschive”), que constituyen recursos estilísticos para añadir datos e información orientando al lector en su recorrido. En español, además, son muy recurrentes los deícticos espacio-temporales, que son hasta tres veces más frecuentes que en los otros dos macrogéneros (13,03 vs 4,06 vs 4,67): estas partículas catapultan al lector al destino turístico, y hacen que el itinerario elegido resulte tangible (“después de la agotadora subida”, “ya en el interior”, “a la derecha de la salida”, “a la izquierda de San Petronio”, “un poco más arriba”).

En español, las guías descriptivas que se encuentran en los folletos y en los sitios institucionales se caracterizan por una mayor frecuencia de formas verbales en futuro, que dan más credibilidad a la visita: sobre todo en la Web, donde estas aparecen con una frecuencia más de tres veces superior a las que se incluyen en las guías en formato libro y tienden a asociarse con el uso del *nosotros* inclusivo (en el 34% de los casos) para delinear concretamente la visita (“podremos apreciar la imagen de la Virgen”, “nos dirigiremos al Ayuntamiento”) o con la forma de cortesía de 3.^a persona (en el 21% de los casos, “podrá practicar vela”, “En esta isla también encontrará un ambiente único”, “descubrirá la cultura del vino”). En el nivel léxico, la guía descriptiva incluida en los folletos presenta una alta frecuencia de verbos modales (“poder” [1.094], “deber” [253]), de verbos de proceso existencial (“estar” [940], “tener” [733], “situar” [450], “conservar” [441], “abrir” [242], “levantar” [213], “quedar” [193], “poseer” [189], “albergar” [185]), y de movimiento (“llegar” [708], “visitar” [383], “seguir” [344], “pasar” [342], “ir” [230], “rodear” [184], “recorrer” [178], “partir” [177], “continuar” [170], “portar” [157], “acceder” [150], “atravesar” [149]), mientras que resultan raros los verbos de percepción (la lista de los primeros 50 verbos solo contiene tres, a saber: “conocer” [460], “ver” [297], “descubrir” [183]). Este dato es revelador de una interesante estrategia expresiva: los lugares no se describen a través del acto de percepción del viajero, sino que se personifican; de esta manera, se atribuye dinamismo a los referentes y a las descripciones mismas (“El valle se abre y empieza a desplegarse”, “En ella se levanta el Ayuntamiento”, “la sierra que rodea al pueblo”, “la dorsal volcánica que atraviesa La Palma”). La tendencia se invierte en las guías descriptivas en formato

digital, donde la mayor frecuencia de verbos de percepción les otorga centralidad al lector-viajero y a su experiencia (siete de los 50 verbos más frecuentes son de percepción: “ver” [278], “encontrar” [159], “conocer” [99], “disfrutar” [84], “descubrir” [82], “aprender” [32], “contemplar” [32]).

Característica común de las guías descriptivas en español es la fuerte presencia de pronombres de la 3.^a persona del singular (doble frente a los italianos), sobre todo de la forma *le*, utilizada en el registro formal para dirigirse al lector/viajero presentándole lo que las metas del viaje pueden ofrecerle (en orden de frecuencia descendiente, los verbos más utilizados son “le ofrece”, “le esperan”, “le invitamos”, “le permitirá”, “le proponen”, “le apetece”, “le dan”). Este factor determina la ubicación de los textos españoles más cerca del polo situacional-interactivo.

En italiano, las guías web se caracterizan por el frecuente uso de verbos de la 2.^a persona del singular, ausentes casi por completo en las guías editoriales y en los folletos (“puoi trovare i prodotti tipici”, “A due passi dal mare trovi le terme di Grado”). En cuanto al tipo de verbos, se observa un comportamiento similar: al lado de los verbos modales (“potere” [57] [184]), se hallan verbos de movimiento (“venire” [28] [167], *andare* [27] [59], “arrivare” [20] [59], “passare” [15] [57], “percorrere” [15] [59], “raggiungere” [13] [82], “seguire” [10] [7]), y los verbos de percepción física e intelectual (“scoprire” [38] [49], “vedere” [20] [41], “conoscere” [16] [43], “ammirare” [12] [30]). Es diferente el número de ocurrencias de los verbos que se refieren al gusto: en los sitios institucionales, frente a los folletos, esta dimensión es casi inexistente, a pesar de la importancia de la gastronomía para la promoción de un lugar turístico: “gustare” [4] [33], “assaporare” [4] [15], “assaggiare” [3] [15], “degustare” [0] [6]. Más allá de los rasgos lingüísticos de esta dimensión, cabe señalar que en italiano las guías web y los folletos presentan un predominio de las formas impersonales (“si raggiunge”, “si arriva”) o de sintagmas generalizadores para referirse al destinatario (“per chi desidera”, “chi ama”), lo que contribuye a una menor personalización del texto frente al español y con respecto a las guías descriptivas editoriales.

Del análisis emerge, además, una mayor diferenciación de los macrogéneros en español con respecto al italiano, donde los rasgos tienen una distribución más parecida.

4.7. Guías prácticas, programas de viaje

La guía práctica pretende proporcionar informaciones útiles para los turistas, presentándolas en fichas, esquemas, tablas, listas. Se injerta en macrogéneros diferentes: en los catálogos (presentes en el corpus considerado en este estudio), en los sitios institucionales y en las guías de turismo.

El programa de viaje es un género que sirve para exponer sintéticamente las diferentes etapas de un viaje, y para definir los servicios ofrecidos por una agencia. En estos géneros la brevedad es un requisito fundamental, porque el objetivo es enumerar los servicios incluidos en el precio y las obligaciones del turista en el marco del contrato del viaje.

Las guías prácticas incluidas en los catálogos se colocan en la parte más informativa para ambas lenguas; en ellos se observa una ausencia completa del interlocutor y la preeminencia del estilo nominal, sobre todo en los catálogos italianos. Recordemos que tales guías prácticas son fichas informativas en las que aparecen los términos que se refieren a la organización y a la gestión hotelera, a los medios de transporte, y a la estructura y a los servicios del hotel. Los únicos verbos que se encuentran son participios pasados con valor adjetival que se refieren al hotel (“construido”/ “costruito”, “situado”/“situato”, “reformado”/“ristrutturato”, “arredate”, etc.) o verbos que sirven para introducir los servicios que puede ofrecer el establecimiento (“dispone”, “offre” / “dispone”, “cuentan con”...).

En cuanto a los programas de viaje, observamos algunas diferencias entre las dos lenguas: en español, se aprecia la intención de acercarse al interlocutor, lo que es evidente en el uso reiterado del futuro (13,69 esp. vs 2,37 it.), sobre todo en combinación con la forma participativa del *nosotros* con verbos de movimiento o de percepción física; entre los más frecuentes, señalamos: “pasaremos” [28 ocurrencias], “entraremos” [23], “dirigiremos” [16], “llegaremos” [16], “recorreremos” [14], “continuaremos” [13], “contemplaremos” [11], “disfru-

taremos” [48]. Igual que en la guía descriptiva, estas formas de futuro con valor predictivo anticipan la experiencia de la visita y refuerzan la credibilidad del viaje (Mapelli en prensa). Este tipo de verbos se encuentran también combinados con el auxiliar epistémico *poder* (*podremos* + “admirar” [11] / “degustar” [5] / “disfrutar” [2] / “realizar” [4] / “recorrer” [2] / “visitar” [2] / “ver” [1]), para atenuar la fuerza prescriptiva del enunciado. En los programas de viaje italianos, se han rastreado los mismos verbos pero en forma nominal (“visita” [386], “arribo” [118], “partenza” [136], “proseguimento” [135], “rientro” [50], “degustazione” [16], “passeggiata” y “continuazione” [10]) o en combinación con formas impersonales (“*si potrà* + infinitivo” o “*per* + infinitivo”), en las que el visitante queda latente. Se encuentra un solo verbo de percepción física (“*ammirare*”, con 35 ocurrencias), que se combina exclusivamente con formas impersonales (“*dalla cui terrazza si potrà ammirare un panorama mozzafiato*”; “*escursione in barca alla Grotta di Nettuno per ammirare uno spettacolo indimenticabile*”).

5. Conclusiones

Los resultados de esta investigación han confirmado, en primer lugar, la validez de la clasificación de los géneros elaborada en el marco del proyecto *Linguaturismo* y descrita en Calvi (2010) a partir de consideraciones teóricas y de taxonomías existentes; esto sugiere que la clasificación, y las observaciones contextuales de las que emana, tiene un reflejo directo en la lengua. Basta con observar la distribución de las varias familias de géneros, macrogéneros y géneros para verificar que los textos pertenecientes a una misma categoría se presentan en puntos contiguos (o muy cercanos) del *continuum*. Esto indica que los factores contextuales que conforman las familias de géneros y los macrogéneros (contexto socioprofesional, propósito y canal) influyen de forma definitiva en las características lingüísticas finales de los géneros: se trata de una prueba contundente de la capacidad de la taxonomía a cuatro niveles de reflejar la naturaleza comunicativa y lingüística

de los textos, cuya validez se podrá en el futuro verificar en relación con las restantes cuatro dimensiones de Biber, aplicadas a los géneros del turismo y a otros dominios sociolingüísticos.

Los únicos desfases en la clasificación de los textos se observan en relación con la familia de géneros comerciales, caracterizada por una fuerte variación lingüística. En efecto, este grupo comprende tanto géneros que se sitúan en el extremo del polo interactivo/situacional (carta, billete) como otros dotados de la máxima informatividad (guías prácticas, programas). Por otra parte, si se toma en consideración el macrogénero, se registra una mayor contigüidad, como se ve en el caso de las guías prácticas y de los programas pertenecientes a los catálogos.

Asimismo, han sido interesantes los resultados que conciernen a la guía descriptiva, el género por excelencia del turismo, ya que se ha observado que las guías en formato libro incluidas en el corpus presentan unos rasgos lingüísticos y discursivos más orientados a la implicación del lector. Este dato puede parecer contradictorio, ya que la comunicación a través de Internet tiende a una mayor interactividad y personalización del discurso. Pero debemos tener en cuenta que los parámetros determinantes han sido la abundancia de negaciones y de deícticos, lo cual está en sintonía con el carácter prescriptivo-procedimental propio del género (cfr. Santulli en este volumen). La presencia de verbos, en cambio, es superior en los textos electrónicos, de acuerdo con un estilo más dinámico y centrado en la experiencia del turista. Por otra parte, también es cierto que muchas de las guías en papel incluidas en el corpus, seleccionadas entre las preferidas por los viajeros, ofrecen un estilo directo y cercano al lector; mientras que, en los sitios institucionales, se siguen encontrando materiales a veces obsoletos, sobre todo en las secciones que reúnen contenidos descriptivos.

Desde el punto de vista contrastivo, hemos podido comprobar que los documentos españoles resultan más abiertos hacia el interlocutor, ya que presentan una más alta co-ocurrencia de rasgos asociados a la dimensión interactiva (uso de deícticos, adverbios de negación, futuro, alternancia tú/usted, etc.) con respecto a los géneros italianos, en los que siguen predominando las formas impersonales, también para referirse al viajero, y la nominalización.

Todo lo señalado hasta aquí apunta a dos importantes conclusiones: en primer lugar, desde un punto de vista metodológico, se ha demostrado la posibilidad de corroborar las hipótesis intuitivas a través de datos cuantitativos y, por consiguiente, la proficua integración de métodos cualitativos y cuantitativos; en segundo lugar, el hecho de que los géneros muestren una distribución muy parecida en las dos lenguas indica una significativa reconocibilidad de los mismos, confirmando, por un lado, la afinidad de los mercados del turismo italiano y español, y por el otro, la plausibilidad de la definición de la lengua del turismo como lengua de especialidad, dentro de la cual se observan géneros altamente codificados lingüísticamente, debido a las necesidades de las comunidades discursivas de referencia.

Bibliografía

- Antelmi, Donella / Held, Gudrun / Santulli, Francesca 2007. *Pragmatica della comunicazione turistica*. Roma: Editori Riuniti.
- Bathia, Vijay K. 2002. Applied genre analysis: a multi-perspective model. *Ibérica* 4, 3 -19.
- Bazzocchi, Gloria / Capanaga, Pilar 2010. Italianos y españoles de viaje a Santiago: análisis de dos guías. En Liverani, Elena / Canals, Jordi (eds) *Viaggiare con la parola/Viajar con la palabra*. Milano: FrancoAngeli, 67-88.
- Biber, Douglas 1994. Using register-diversified corpora for general language studies. En Armstrong, Susan (ed.) *Using language corpora*. Cambridge: The MIT Press, 180-201.
- Biber, Douglas 2003. Variation among university spoken and written registers: A new multi-dimensional analysis. En Leistyna, Pepi / Meyer, Charles (eds) *Corpus Analysis: Language structure and language use*. Amsterdam: Rodopi, 47-70.
- Biber, Douglas 2005. Paquetes léxicos en textos de estudio universitario: variación entre disciplinas académicas. *Revista Signos* 38/57, 19-30.

- Biber, Douglas / Conrad, Susan / Reppen, Randolph 1998. *Corpus Linguistics: Investigating Language Structure and Use*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Calvi, Maria Vittoria 2010. Los géneros discursivos en la lengua del turismo: una propuesta de clasificación. *Ibérica* 19, 9-32.
- Calvi, Maria Vittoria / Bonomi, Milin 2008. El lenguaje del turismo: de los textos especializados a la Comunidad del viajero. En Navarro, Carmen / Dalle Pezze, Francesca / Miotti, Renzo / Rodríguez, Rosa María (eds) *La comunicación especializada: terminología y traducción*. Bern: Peter Lang, 181-202.
- Carreras, Xavier *et al.* 2004. Freeling: An open-source suite of language analyzers. En Lino, Maria Teresa *et al.* (eds) *Proceedings of the 4th International Conference on Language Resources and Evaluation (LREC '04)*, 26th-28th May 2004. Lisboa / Paris: ELRA, 239-242.
- Christ, Oliver 1994. A modular and flexible architecture for an integrated corpus query system. En *Proceedings of the 3rd Conference on Computational Lexicography and Text Research (COMPLEX)* Budapest: Hungarian Academy of Sciences, 23-32.
- Conrad, Susan / Biber, Douglas (eds) 2001. *Variation in English: Multi-dimensional studies*. London: Longman.
- García Izquierdo, Isabel 2007. Los géneros y las lenguas de especialidad. En Alcaraz Varó, Enrique / Mateo Martínez, José / Yus Ramos, Francisco (eds) *Las lenguas profesionales y académicas*. Barcelona, Ariel 119-125.
- García Izquierdo, Isabel 2009. *Divulgación médica y traducción: el género información para pacientes*. Bern: Peter Lang.
- Garofalo, Giovanni 2009. *Géneros discursivos de la justicia penal. Un análisis contrastivo español-italiano orientado a la traducción*. Milano: FrancoAngeli.
- Kock, Josse de (ed.) 2001. *Lingüística con corpus: Catorce aplicaciones sobre el español*. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.
- Leech, Geoffrey 1991. The state of the art in corpus linguistics. En Aijmer, K. / Altenberg, B. (eds) *English Corpus Linguistics. Studies in honor of Jan Svartvik*. London: Longman, 8-29.
- Mapelli, Giovanna 2008. Las marcas de metadiscurso interpersonal de la sección 'turismo' de los sitios web de los ayuntamientos. En

- Calvi, Maria Vittoria / Mapelli, Giovanna / Santos López, Javier (eds) *Lingue, culture, economia: comunicazione e pratiche discorsive*. Milano: FrancoAngeli, 173-190.
- Mapelli, Giovanna / Santos López, Javier 2010. Estudio comparado de las características discursivas de la guía turística. En Liverani Elena / Canals, Jordi (eds) *Viaggiare con la parola / Viajar con la palabra*. Milano: FrancoAngeli, 89-102.
- Mapelli, Giovanna [en prensa] Una aproximación al léxico de los catálogos de viaje. En Canals, Jordi / Liverani, Elena (eds) *Il discorso del turismo. Aspetti linguistici e varietà testuali*. Trento: Tangram.
- Montalt, Vicent / García Izquierdo, Isabel 2002. Multilingual, Corpus-based Research of Medical Genres for Translation Purposes: the Medical Corpus of the GENTT Project. En Chabás, Josep / Rey, Joëlle / Gaser, Rolf (eds) *Translating Science, Proceedings of the 2nd International Conference of Specialized Translation*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra, 299-306.
- NGLE Real Academia Española 2009. *Nueva gramática de la lengua española*. Madrid: Espasa.
- Parodi, Giovanni 2005. Lingüística de corpus y análisis multidimensional: Exploración de la variación en el corpus PUCV-2003. *Revista Española de Lingüística* 35/1, 45-76.
- Parodi, Giovanni 2007. El discurso especializado escrito en el ámbito universitario y profesional: constitución de un corpus de estudio. *Revista Signos* 40/63, 147-178.
- Piccioni, Sara / Biscu, Maria Giovanna 2009. No te puedes perder... Estrategias de implicación del lector en un corpus de folletos turísticos españoles. En Cantos Gómez, Pascual / Sánchez Pérez, Aquilino (eds) *A Survey on Corpus-Based Research. Un panorama de investigaciones basadas en corpus*, Asociación Española de Lingüística de Corpus. Murcia: Asociación Española de Lingüística del Corpus (AELINCO), 109-126.
- Renzi, Lorenzo *et al.* (eds) 2001. *Grande grammatica italiana di consultazione*. Bologna: Il Mulino.
- Santulli, Francesca 2007. Le parole e i luoghi: descrizione e racconto. En Antelmi, Donella / Held, Gudrun / Santulli, Francesca, *Pragmatica della comunicazione turistica*, Roma: Editori Riuniti, 83-156.

- Schmid, Helmut 1994. Probabilistic part-of-speech tagging using decision trees. En Jones, Neil D. (ed.) *International Conference on New Methods in Language Processing*, Manchester, UK, September 1994. Manchester: University of Manchester Institute of Science and Technology (UMIST), 44-49.
- Sinclair, John 1991. *Corpus, concordance, collocation*. Oxford: Oxford University Press.
- Stubbs, Michael 1996. *Text and Corpus Analysis. Computer assisted Studies of Language and Culture*. Oxford: Blackwell Publishers.
- Suau Jiménez, Francisca 2010. *La traducción especializada (en inglés y español en géneros de economía y empresa)*. Madrid: Arco/Libros.
- Tognini-Bonelli, Elena 2001. *Corpus linguistics at work*. Amsterdam: John Benjamins.