CERLIS

Centro di Ricerca sui Linguaggi Specialistici
Research Centre on Languages for Specific Purposes

Luisa Chierichetti
& Giovanni Garofalo (eds)

DISCURSO PROFESIONAL Y LINGÜÍSTICA DE CORPUS

Perspectivas de investigación

3

CELSB

CERLIS Series

Series Editor: Maurizio Gotti

ISSN 2532-2559

Editorial Board

Ulisse Belotti
Maria Vittoria Calvi
Luisa Chierichetti
Cécile Desoutter
Marina Dossena
Giovanni Garofalo
Davide Simone Giannoni
Dorothee Heller
Stefania Maci
Michele Sala

Each volume of the series is subjected to a double peer-reviewing process.

CERLIS Series
Volume 3

Luisa Chierichetti & Giovanni Garofalo (eds)

Discurso profesional y lingüística de corpus.
Perspectivas de investigación

CELSB
Bergamo

This ebook is published in Open Access under a Creative Commons License Attribution-Noncommercial-No Derivative Works (CC BY-NC-ND 3.0).
You are free to share - copy, distribute and transmit - the work under the following conditions:
You must attribute the work in the manner specified by the author or licensor (but not in any way that suggests that they endorse you or your use of the work).
You may not use this work for commercial purposes.
You may not alter, transform, or build upon this work.

CERLIS SERIES Vol.3

CERLIS
Centro di Ricerca sui Linguaggi Specialistici
Research Centre on Languages for Specific Purposes
University of Bergamo
www.unibg.it/cerlis

DISCURSO PROFESIONAL Y LINGÜÍSTICA DE CORPUS.
PERSPECTIVAS DE INVESTIGACIÓN
Editors: Luisa Chierichetti, Giovanni Garofalo
ISBN 978-88-89804-24-7
Url: http://hdl.handle.net/10446/29361

© CELSB 2013
Published in Italy by CELSB Libreria Universitaria
Via Pignolo, 113 - 24121, Bergamo, Italy

Índice

LUISA CHIERICHETTI / GIOVANNI GAROFALO
Introducción 9

MARÍA CRISTINA BORDONABA ZABALZA
La imagen corporativa en los comunicados de empresa:
el caso TELMEX 27

ELENA CARPI
La neología léxica en el discurso del turismo:
análisis de blogs profesionales del corpus Linguaturismo 51

LUISA CHIERICHETTI
Dinámicas interactivas en la promoción turística:
los festivales de música en Facebook 73

ELENA LANDONE
El adverbio en –mente en el español jurídico-administrativo:
lingüística de corpus y pragmática 101

GIOVANNA MAPELLI
El léxico de las guías descriptivas 125

LAURA MARIOTTINI
El enfoque conversacional para el estudio de la comunicación
forense. El posicionamiento 139

SARA PICCIONI
Organización retórica y uso verbal en las audioguías
de itinerarios turísticos en autobús 163

GIANLUCA PONTRANDOLFO
La fraseología como estilema del lenguaje judicial: el caso de las locuciones prepositivas desde una perspectiva contrastiva 187

ROSA MARÍA RODRÍGUEZ ABELLA
El discurso de la promoción turística institucional en Internet 217

Notas sobre los autores 243

LUISA CHIERICHETTI / GIOVANNI GAROFALO

Introducción[1]

El presente volumen es el resultado de las intervenciones presentadas en el VII Congreso del *Centro di Ricerca sui Linguaggi Specialistici* (CERLIS), celebrado los 21 y 22 de junio de 2012 en la Universidad de Bérgamo (Italia), que promovió una reflexión sobre el uso de los corpus en la investigación y en la didáctica de los lenguajes para fines específicos. A dichas comunicaciones se añaden, además, cuatro estudios realizados por investigadores que se dedican al análisis de varios discursos especializados a partir de datos textuales cuantitativos, a saber, María Cristina Bordonaba Zabalza, Elena Carpi, Laura Mariottini y Sara Piccioni.

El hilo conductor de esta recopilación de trabajos, por ende, se encuentra resumido en el título del compendio: *Discurso profesional y lingüística de corpus. Perspectivas de investigación*. Debido a los múltiples enfoques metodológicos abarcables bajo las denominaciones de *discurso*, *análisis del discurso* y *lingüística de corpus* (en adelante LC), será oportuno acotar, de entrada, las acepciones en las que estos términos resultan pertinentes para los estudios que aquí se ofrecen al lector. Así pues, empezaremos delimitando lo que puede entenderse por *discurso*, *discurso de especialidad* y *análisis del discurso*, tanto en general como desde la perspectiva metodológica específica de los autores, para luego identificar las relaciones entre el discurso especializado y la LC.

1 El párrafo introductivo, los párrafos 1, 2 y la bibliografía son de Giovanni Garofalo, el párrafo 3 es de Luisa Chierichetti.

1. Discurso, análisis del discurso y discurso especializado

En la literatura, el término *discurso* ha sido empleado en una pluralidad de significados interrelacionados en la investigación lingüística y sociológica. Según informa Baker (2006: 3), en la tradición lingüística se ha entendido por discurso el "uso de la lengua por encima del nivel de la oración o de la cláusula" (Stubbs 1983: 1; traducción propia) o, simplemente, como "lengua en uso" (Brown / Yule 1983). Esta concepción del discurso, de raigambre anglosajona, es heredera del enfoque funcional de Halliday (1973) y de los estudios sobre la oralidad (Sinclair / Coulthard 1975), fuertemente influidos por la investigación de corte etnográfico y antropológico, máxime en ámbito americano. La necesidad de relacionar la lengua con los contextos reales de uso se refleja en la siguiente definición de *análisis del discurso* proporcionada por Johnstone (2002: 3, en Decarlo / Lopriore 2007: 344-345; traducción propia):

> Definir lo que hacemos *análisis del discurso* en lugar de 'análisis lingüístico' subraya el hecho de que no nos fijamos en la lengua como sistema abstracto. Tendemos a interesarnos más bien por lo que sucede cuando la gente aprovecha el conocimiento que tiene de la lengua, basado en el recuerdo de lo que las personas han dicho, escuchado, visto o escrito antes de hacer cosas en el mundo: intercambiar información, expresar sentimientos, hacer cosas […].

Cabe observar que el mencionado autor utiliza el término *discurso* también en plural (*discursos*) para referirse a las múltiples maneras de comunicar, oralmente o por escrito, que manifiestan el carácter variable y polifacético del pensamiento de cada hablante. El mismo afán por el estudio del discurso como lengua en uso, característica de los lingüistas anglosajones posestructuralistas y posgenerativistas, se encuentra también en la tradición francesa, preocupada por la descripción de la "manifestation de la langue dans la communication vivante" (Benveniste 1974: 130). En ámbito hispánico, en cambio, los gérmenes de este nuevo enfoque llegan ya de la mano de Coseriu (2006), quien abogó por una aproximación al proceso comunicativo

desde la triple perspectiva de la sintaxis, de la semántica y de la pragmática. De todos modos, el denominador común de todos estos autores fue la índole fundamentalmente interdisciplinaria de su investigación y la multiplicidad de recursos hermenéuticos que esgrimieron para el análisis del discurso en contextos reales de interacción: desde la lingüística de la enunciación hasta la polifonía, la argumentación, la modalidad de la enunciación, la cohesión/coherencia, la progresión temática, las nociones de género y de tipología textual, la organización pragmática del texto como evento comunicativo, etc.

Otra acepción del término *discurso* fue impulsada por la investigación de corte posestructuralista, encaminada a evidenciar las íntimas relaciones entre las nociones de lengua, ideología y hegemonía, a partir de los trabajos de Gramsci (1948-1951) y de Bajtín (1929). Esta visión del discurso fue alimentada, asimismo, por las reflexiones de Althusser (1965), Foucault (1972) y Bourdieu (1979), centradas en el análisis de las condiciones históricas, sociales y culturales que dan lugar a la institucionalización de determinados comportamientos comunicativos y a la implantación de normas que reglamentan los usos lingüísticos dentro de una comunidad de hablantes. En concreto, en su crítica marxista del Estado como lugar de represión y de construcción de ideología, el discurso para Althusser desempeña un papel clave: es a través del discurso como el sujeto construye el mundo y se construye a sí mismo, forjando y difundiendo la ideología, y gracias al discurso es posible desmitificar y deconstruir la ideología (De Carlo / Lopriore 2007: 346). La misma critica de las relaciones entre el saber y el poder y de las condiciones sociales que propician determinados patrones lingüísticos de uso subyace en el concepto de formación discursiva propuesto por Foucault (1969) y en su noción de discurso como "conjunto de prácticas que forman sistemáticamente los objetos de los que hablan" (1969: 67; traducción propia). Expandiendo la definición de Foucault, Parker (1992: 5) considera que el discurso es "un sistema de declaraciones que construyen un objeto" [traducción propia]. Se trata, al fin y al cabo, de una consideración muy próxima a la ya mencionada idea de pluralidad de discursos sugerida por Johnstone, ya que las diferentes maneras de comunicar reflejan las diferencias de pensamiento entre hablantes: según la percepción que se tenga de un concepto y dependiendo de la

ideología que orienta nuestra representación del mundo, pueden darse múltiples maneras de 'construir' un determinado objeto o una noción abstracta. Algunas de estas construcciones discursivas son más funcionales que otras para el logro y el mantenimiento del poder. Cabe recordar que esta visión del *discurso* es la adoptada por el enfoque metodológico interdisciplinario conocido como *análisis crítico del discurso*, que considera la lengua como práctica social y trata de descubrir las maneras en las que la hegemonía político-social se refleja en los textos (véase, p. ej., Fairclough 1995/2010, 2003; Van Dijk 1999 [1998], 2008).

Volviendo a los estudios contenidos en este volumen, todos se centran en el análisis del *discurso de especialidad*, que se configura como un "conjunto de textos que desarrollan tópicos prototípicos de un área determinada del conocimiento científico y tecnológico y se ajustan a convenciones particulares de índole lingüística, funcional y situacional", fruto de la tradición discursiva de una comunidad concreta de especialistas (Parodi 2005: 69). Asimismo, el término *discurso especializado* apunta a la heterogeneidad que caracteriza la producción textual en ámbito profesional, ya que "conlleva la idea de un gradiente que permite visualizar una variedad de textos que circulan en los ámbitos de especialidad" (Parodi 2005: 66), desde los más especializados (dirigidos a especialistas) hasta los más divulgativos (enfocados a un público general). Según el nivel de especialización y las relaciones horizontales y verticales presentes en la interacción (Cabré 2002, Gotti 2003, Ciapuscio 2000, 2003), la comunicación especializada impone pautas discursivas diferenciadas y estructuras lingüísticas y terminológicas diferentes. Así pues, las temáticas tratadas, los interlocutores implicados y el tipo de relación existente entre ellos, los contextos de referencia y las configuraciones lingüísticas seleccionadas para transmitir los significados textuales son todas variables que contribuyen activamente a la construcción del discurso especializado.

Desde perspectivas metodológicas distintas y a partir de géneros textuales heterogéneos, destinados a audiencias dispares, todos los estudios aquí recopilados procuran evidenciar patrones lingüísticos recurrentes en la comunicación profesional, en particular en el ámbito turístico (Carpi, Chierichetti, Mapelli, Piccioni,

Rodríguez Abella), jurídico (Landone, Mariottini, Pontrandolfo) y empresarial (Bordonaba Zabalza). A primera vista, la noción de *discurso* que se desprende de estos trabajos parece amoldarse más a la primera acepción ("uso de la lengua por encima del nivel de la oración o de la cláusula" o "lengua en uso") que comentamos al comienzo de este epígrafe, ya que cada autor ofrece un análisis solvente de patrones léxico-semánticos o fraseológicos (Carpi, Mapelli, Pontrandolfo, Rodríguez Abella), de mecanismos interaccionales (Chierichetti, Mariottini), retóricos-pragmáticos (Piccioni) o argumentativos-pragmáticos (Bordonaba Zabalza, Landone) que presentan un alto índice de frecuencia en el discurso profesional en contextos reales. Cada uno de estos estudios, de hecho, pone de manifiesto aspectos convencionales específicos de estrategias más generales empleadas para construir el discurso de especialidad.

Bien mirado, sin embargo, la segunda acepción de *discurso* como práctica discursiva que forja el objeto del que se habla, encaminada a establecer o a perpetuar una relación de dominio o control, no puede expurgarse fácilmente del horizonte de la comunicación especializada. De hecho, esta concepción del discurso se perfila entre líneas en algunos de los artículos que aquí se presentan; piénsese, por ejemplo, en la relación de poder entre los intervinientes en un procedimiento judicial que orienta su posicionamiento discursivo (Mariottini), en la construcción de Facebook como práctica compleja fundada en tecnologías sofisticadas de mediación interpersonal (Chierichetti) o en los procesos argumentativos que concurren a construir el *ethos* o imagen discursiva positiva de una empresa (Bordonaba Zabalza). Las diferentes concepciones del *discurso* y las múltiples perspectivas epistemológicas de análisis, por otra parte, constituyen una prueba más del carácter profundamente interdisciplinario del estudio de la comunicación especializada.

2. Discurso y lingüística de corpus

Los estudios lingüísticos basados en corpus florecen alrededor de la década de los sesenta del siglo pasado, como reacción a la visión idealizadora propugnada por el generativismo de Chomsky, que había enfatizado la similitud entre la estructura de la lengua y los modelos formales, olvidando el papel esencialmente comunicativo del lenguaje humano (Sinclair 1991: 1).

Fomentada por los avances de la ciencia computacional y por ambiciosos proyectos de investigación financiados en Inglaterra y en los países escandinavos – cuyo resultado fue la constitución de grandes corpus lingüísticos digitales en inglés, como el SEU Corpus, el Cobuild Corpus, el LL Corpus y el Brown Corpus – la LC llegó a constituirse rápidamente como una rama independiente de la lingüística (Parodi 2005: 63-64). Esta nueva mirada hacia los usos reales, cotidianos de la lengua natural, con su inherente variabilidad, coincidió con un resurgimiento del empirismo en la investigación lingüística, recibido con cierto recelo, cuando no con abierta hostilidad, por parte de la comunidad científica. De hecho, se produjo un inicial enfrentamiento entre los métodos cualitativos, fundados en el conocimiento teórico (Church / Mercer 1993) y los métodos más empiristas, a saber, el conocido antagonismo entre la así llamada "lingüística del sillón" y la "lingüística de corpus" (Fillmore 1992, en Parodi 2010: 20). Semejante dicotomía parece ya un vestigio del pasado desde las nuevas perspectivas de estudio del discurso que, como se vio, propician integraciones y colaboraciones más estrechas y eficaces entre distintos ámbitos del saber, compaginando métodos cualitativos y cuantitativos de análisis.

Considerando lo hasta aquí discutido, no extraña que hoy en día el estudio del discurso y la LC constituyan ya un binomio disciplinario y metodológico indisociable. La aplicación de las técnicas computacionales al análisis de un corpus representativo de textos es esencial para desvelar significados no obvios, que podrían escaparse a un examen a simple vista de los textos de referencia. En efecto, la primera información que cabe recabar de un corpus se refiere a datos

cuantitativos, sobre todo a la frecuencia de ocurrencia de algunos elementos lingüísticos (lista de palabras, palabras clave y clústers de palabras, ratio palabra/forma o tipo/caso, lista de concordancias, etc.). Dicha información permite evidenciar la trascendencia de pautas semánticas y prosódicas que, de otra manera, pasarían desapercibidas. Estas regularidades discursivas anidan en los pliegues del discurso y son susceptibles de arrojar luz sobre las relaciones entre los diferentes niveles del sistema, propiciando, por ejemplo, la superación de la dicotomía tradicional entre gramática y léxico (Sinclair 2000) y evidenciando, en cambio, su estrecha interacción. En efecto, la LC no focaliza su atención sobre elementos lingüísticos aislados, sino sobre patrones léxicos que revelan la íntima conexión entre construcciones sintácticas y significados (De Carlo / Lopriore 2007: 349). Así pues, cuando grupos de palabras comparten el mismo patrón, muy a menudo presentan también algunos matices semánticos comunes, fenómeno que está en la base de los conceptos de prosodia semántica y de prosodia del discurso[2]. Resultan evidentes, por tanto, las múltiples ventajas de la aplicación de la LC al estudio del discurso, que Biber *et al.* (2001: 64 en Parodi 2005: 65) resumen de la manera siguiente:

---

2 El concepto de prosodia semántica puede considerarse como la extensión semántica de la colocación. De hecho, la preferencia semántica […] es "la relación entre un lema o forma de la palabra y un conjunto de palabras relacionadas semánticamente" (Stubbs, 2001: 65). Por ejemplo, el clúster de dos palabras *vaso de* manifiesta una preferencia semántica para el conjunto de palabras relacionadas con las bebidas frías (agua, leche, limonada, etc.). La prosodia semántica desempeña una función evaluativa y manifiesta la posición del emisor, pudiéndose definir como "la consistente aura de significado con la que una forma está impregnada por sus colocados" (Louw, 1993: 157 en Baker *et al.* 2011: 384). Cuando estos patrones semánticos adquieren relevancia a nivel del discurso, cabe hablar de prosodia del discurso, que también tiene un valor evaluativo y se extiende por más de una unidad en una cadena linear (Stubbs 2001: 65). Stubbs pone el ejemplo del lema *causa*, que aparece con frecuencia abrumadora con palabras relacionadas con acontecimientos desagradables (Strubbs 2001). El concepto de prosodia del discurso demuestra que los colocados no deben necesariamente resultar adyacentes para que su carga semántica influencie el nodo (véase Baker *et al.* 2011: 384).

- Adecuada presentación del discurso en su forma de ocurrencia natural a través de muestras amplias y representativas compiladas a partir de textos originales.
- Procesamiento lingüístico (semi)automático de los textos mediante el uso de computadores, lo que permite un análisis mucho más amplio y profundo de los textos mediante un vasto conjunto de rasgos lingüísticos caracterizadores.
- Mayor confiabilidad y certeza en los análisis cuantitativos de los rasgos lingüísticos de grandes muestras de textos.
- Posibilidad de contar con resultados acumulativos y altamente fiables. Posteriores investigaciones pueden utilizar los mismos corpus u otros corpus pueden ser analizados con las mismas herramientas computacionales.

El mayor mérito de la LC[3], de todos modos, consiste en el grado razonablemente alto de objetividad con el cual el investigador puede "aproximarse a los textos (o a la superficie del texto) (relativamente) libre de cualquier noción preconcebida o existente en cuanto a su contenido lingüístico o semántico/pragmático" (Baker *et al.* 2011: 383).

---

3 Cabe recordar que la metodología de análisis preconizada por la LC no está exenta de críticas. La objeción principal se refiere a la representatividad del corpus, que sería una entelequia de por sí. Por muchas precauciones metodológicas que se tomen, resulta imposible condensar dentro de un corpus – por muy extenso que sea – toda la complejidad y la variación de los usos reales de una lengua. Célebres son, por ejemplo, los reparos expresados por Widdowson (2000: 7) en torno a la capacidad real de la LC para explicar los fenómenos lingüísticos, ya que, según este autor, la LC presenta una imagen parcial de la lengua real y no ofrece respuestas a la falta de correspondencia entre los datos recabados del corpus y la intuición de los hablantes nativos. Leech (1991, 1992), por su parte, sostiene que un corpus no es ningún fenómeno excitante, pues se reduce a un batiburrillo enorme de textos en formato digital, almacenados en la memoria de un ordenador (véase Baker 2006: 7-8 y Parodi 2010: 21).

Obviamente, todo ello implica constituir un corpus de textos orales o escritos suficientemente representativo[4], disponer de programas informáticos para etiquetar morfosintácticamente los textos y de una interfaz de consulta de los datos y utilizar programas estadísticos para determinar las relaciones entre las variables estudiadas. Con respecto al discurso especializado objeto de este volumen, es oportuno señalar que los estudios sobre la comunicación profesional suelen contar normalmente, ya sea por su naturaleza o por otros motivos, con "muestras relativamente pequeñas en comparación a los corpus de índole más general" (Parodi 2010: 30). Con frecuencia, ello se debe a la escasa disponibilidad de los textos objeto de análisis, a la dificultad que supone encontrarlos y recolectarlos por razones de producción, acceso, ética o moral (piénsese, p. ej., en los obstáculos que el investigador debe salvar para obviar la suspicacia instintiva que la grabación de un debate en una sala de tribunal despierta en los participantes). Por dichas razones, las descripciones de los lenguajes de especialidad (incluidos los estudios que aquí se presentan) no suelen basarse en corpus extensísimos, aunque esto no signifique que todo corpus especializado deba ser necesariamente de tamaño pequeño. Por supuesto, un examen basado en corpus no se reduce a un simple recuento y a una clasificación de patrones lingüísticos, aplicando a los datos recabados algoritmos estadísticos. La interpretación subjetiva del investigador desempeña un papel clave en todas las etapas del estudio, ya que son sus propios criterios cualitativos los que seleccionan los textos que integran el corpus y los parámetros textuales relevantes para el análisis. Por consiguiente, el corpus –que de por sí no deja de ser una muestra (por muy amplia que sea) del lenguaje natural– no es que constituya el único *explicandum* de los usos lingüísticos, sino que representa una ayuda insustituible para la investigación (McEnery / Wilson 1996: 169).

Con respecto a los principios metodológicos generales que orientan la LC, la mayoría de los autores menciona la distinción propuesta por Tognini-Bonelli (2001) entre un enfoque "basado en

4 Para las cuestiones relacionadas con la representatividad de un corpus y de los textos que lo componen, véase Ahmad (2007), Parodi (2010: 129-153), Stubbs (1996).

corpus" (*corpus based*) y otro "guiado por el corpus" (*corpus driven*). En el primer caso, el corpus y las herramientas informáticas para interrogarlo constituyen un método de investigación, pesquisa y averiguación de hipótesis heurísticas preexistentes. En el segundo, en cambio, el corpus desempeña un papel esencial para la investigación, ya que proporciona un conocimiento totalmente nuevo, no disponible previamente. La diferencia entre los dos métodos, por tanto, estriba en el rol que cumple el corpus desde cada una de estas perspectivas. En el primer caso, el corpus sirve para validar y ejemplificar una teoría del lenguaje previa a la investigación (se ponen a prueba categorías y se ejemplifican teorías ya formuladas, pero que necesitan comprobación). En el segundo, la teoría no preexiste a la evidencia de los datos y es la observación la que orienta la investigación y conduce a la formulación de una hipótesis y a su generalización. En opinión de Tognini-Bonelli (2001), la segunda metodología entraña mayores desafíos, pero es más estimulante y provechosa, ya que posibilita la construcción de un conocimiento original que, en ocasiones, desmiente teorías ya afianzadas (Parodi 2010: 46-47). Por último, una perspectiva metodológica integradora, actualmente aceptada por la mayoría de los investigadores, consiste en la así llamada *triangulación* (término acuñado por Newby 1977: 123, en Baker 2006: 16), que encuentra aplicación también en las ciencias sociales. Según el principio de triangulación, cuanto mayor sea la variedad de las metodologías, datos e investigadores empleados en el análisis de un problema específico, mayor será la fiabilidad de los resultados finales. El prefijo "tri" de triangulación no hace referencia literalmente a la utilización de tres tipos de medida (Oppermann, 2000), sino a la pluralidad de enfoques e instrumentos de investigación. Entre las múltiples ventajas de la triangulación, Baker (2006: 16) señala la posibilidad de evaluar la validez de las hipótesis iniciales y de anclar los resultados en explicaciones e interpretaciones más sólidas. Asimismo, dicha metodología permite al investigador enfrentarse de manera más flexible a los problemas imprevistos que puedan surgir a lo largo de su estudio. Por poner un ejemplo, el analista que no pueda o no desee constituir desde cero un corpus específico para su estudio tiene la posibilidad de recurrir a un amplio corpus de referencia (por ejemplo un corpus presente en Internet) para respaldar o ampliar los

resultados obtenidos a partir de un análisis a pequeña escala, realizado sobre un único texto.

Todos los estudios contenidos en este volumen parten de un enfoque basado en corpus y, sirviéndose de categorías teóricas bien identificadas, pretenden averiguar o descubrir los patrones léxico-semánticos, las dinámicas interaccionales y los mecanismos retóricos y argumentativos que se manifiestan con mayor frecuencia en contextos profesionales reales, con respecto a la lengua común. En varias ocasiones, sin embargo, los autores se dejan guiar conscientemente por los datos cuantitativos y su perspectiva analítica parece emerger de la observación directa de los fenómenos textuales, en conformidad con un enfoque hermenéutico "llevado por el corpus". Asimismo, la pluralidad de perspectivas epistemológicas adoptadas por los investigadores, desde las más propiamente lingüísticas hasta las más acusadamente sociológicas y sociocognitivas, dejan entrever ejemplos interesantes de triangulación en los que se podría profundizar en estudios posteriores.

Por último, cabe destacar el mérito de este tipo de trabajos que contribuyen a una mejor caracterización del discurso turístico, del jurídico y del empresarial, ya que, aún hoy, siguen siendo "singularmente escasos los estudios acerca del español que indagan las características lingüísticas del discurso especializado" (Parodi 2005: 65).

3. Contenidos del volumen

El libro recoge nueve artículos en los que se presenta el resultado de recientes estudios sobre discurso profesional y lingüística de corpus, realizados por investigadoras e investigadores de siete universidades italianas. Todos los trabajos tienen como objeto de estudio la lengua española, que algunos articulan en su vertiente contrastiva y en la perspectiva de la traducción.

En el primer ensayo, MARÍA CRISTINA BORDONABA ZABALZA se aproxima a un género discursivo propio de la comunicación externa de las organizaciones, el comunicado de prensa. Basándose en un corpus acotado, extraído del sitio web de un importante grupo empresarial mexicano, la autora observa el proceso de adaptación a la Red del comunicado de prensa, evidenciando las estrategias lingüísticas y discursivas que se llevan a cabo para la construcción del *ethos* de la empresa.

El trabajo de ELENA CARPI adopta un enfoque contrastivo y analiza una parte del corpus virtual bilingüe español-italiano Linguaturismo, compuesta por blogs profesionales dedicados al turismo 2.0. Carpi describe los procedimientos neológicos más frecuentes en el discurso de los expertos del turismo, evidenciando que en ambas lenguas prevalecen los procedimientos de neología externa, aunque se comprueba que el español muestra una mayor vitalidad a la hora de acuñar términos nuevos del mundo 2.0.

LUISA CHIERICHETTI considera el discurso en la promoción del turismo musical en Facebook y su relación con el contexto sociocultural, situando este evento comunicativo dentro de una estrategia de búsqueda, posicionamiento y fidelización de clientes. La exploración del corpus de referencia permite observar dinámicas interactivas que tienen efectos paradójicos por el conflicto entre la opinión del cliente, expresada de forma directa y a veces brutal u ofensiva, y el discurso de la promoción turística.

ELENA LANDONE indaga la modalidad liminar en el lenguaje jurídico-administrativo y sus efectos en la enunciación, identificando rasgos de naturaleza pragmalingüística. Para ello analiza una selección de adverbios en *-mente* investigando un corpus que incluye la normativa completa promulgada por las administraciones de las comunidades autónomas españolas durante treinta años, y la ascribe a la precisión (focalización) y a la vaguedad (desfocalización). La alta frecuencia y gran variedad de adverbios en *-mente* avalan la hipótesis de que se trata de rasgos que co-ocurren y distinguen esta lengua de especialidad.

GIOVANNA MAPELLI también se basa en el corpus Linguaturismo, en concreto en la parte constituida por las guías descriptivas españolas, para observar el léxico empleado en la guía en

formato libro y folleto, con especial atención a los sustantivos y los adjetivos y sus contextos de ocurrencia. De su análisis se desprende que, aunque el macrogénero en el que se injerta la guía influye en las elecciones lingüísticas del género, la ausencia de adjetivos y sustantivos axiológicamente negativos constituye un rasgo estandarizado que se inscribe en la finalidad marcadamente persuasiva más que informativa, típica de los nuevos géneros híbridos.

LAURA MARIOTTINI centra su análisis en el ámbito de la comunicación forense, utilizando un corpus oral videograbado en tribunales españoles. Define la interacción institucional haciendo hincapié en los aspectos lingüísticos y discursivos, así como en la descripción concreta de los principales fenómenos contextuales. Indaga el posicionamiento (*footing*) de uno de los participantes en la interacción, el juez, quien puede salir del posicionamiento neutral para desempeñar roles con distinto grado de implicación, participación y autoría.

El ensayo de SARA PICCIONI explora las características textuales y lingüísticas de un corpus oral de audioguías de itinerarios turísticos en autobús, combinando un análisis cualitativo de los movimientos retóricos con un análisis cuantitativo del uso verbal. Su estudio evidencia, aun dentro de la flexibilidad estructural de los textos turísticos, la existencia de tres macromovimientos, en los que predominan distintos tiempos y modos verbales clave que caracterizan tipos de secuencias estrechamente relacionadas con la gestión práctica y pragmática de las visitas.

La vertiente contrastiva, ampliada al ámbito español / inglés / italiano, vuelve a aparecer en la aportación de GIANLUCA PONTRANDOLFO, que se ubica en la perspectiva de los estudios de traducción e interpretación de ámbito jurídico. Su análisis enfoca una tipología específica de unidades fraseológicas, las locuciones prepositivas, e interroga un subcorpus del Corpus de Sentencias Penales de la Universidad de Trieste, identificando una serie de locuciones prepositivas de uso preferentemente judicial y comprobando su papel central desde el punto de vista cualitativo y cuantitativo.

El propósito principal del artículo de ROSA MARÍA RODRÍGUEZ ABELLA es determinar las convenciones estructurales y textuales

prototípicas del género "portal de promoción turística". Para ello, la autora realiza un análisis macro y microestructural de un corpus extraído del portal público www.spain.info, aplicando técnicas de análisis tanto cuantitativas como cualitativas. Del estudio se desprende que las narrativas creadas sirven para construir y sostener imágenes positivas del destino España y se hace hincapié en la acuñación constante de nuevas denominaciones, capaces de subrayar la gran riqueza y diversificación de la oferta turística del destino.

Por su variedad de perspectivas y nivel de profundización, los estudios aquí reunidos ofrecen un panorama representativo de la investigación actual en los lenguajes de especialidad del español y brindan sugerentes hipótesis para trabajos posteriores.

Bibliografía

Ahmad, Khurshid 2007. Being in Text and Text in Being: Notes on Representative Texts. En Anderman, Gunilla / Rogers, Margaret (eds) *Incorporating Corpora. The Linguist and the Translator*. Clevedon / Buffalo / Toronto: Multilingual Matters, 60-94.

Althusser, Louis 1965. *Pour Marx.* Paris: Maspero.

Bajtín, Mijaíl M. 1984 [1929]. *Problems of Dostoevsky's Poetics*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Baker, Paul 2006. *Using Corpora in Discourse Analysis*. London / New York: Continuum.

Baker, Paul / Gabrielatos, Costas / Khosravinik, Majid, / Krzyżanowski, Michal / McEnery Tony / Wodak, Ruth 2011. ¿Una sinergia metodológica útil? Combinar análisis crítico del discurso y lingüística de corpus para examinar los discursos de los refugiados y solicitantes de asilo en la prensa británica. *Discurso y Sociedad* 4 (4), 376-416 (traducido por Ioana Cornea).

Benveniste, Emile 1974. *Problèmes de linguistique générale* 2, Paris: Gallimard.

Biber, Douglas / Reppen, Randi / Clark, Victoria / Walter, Jenia 2001. Representing spoken language in university settings. The design and construction of the spoken component of the T2K-SWAL Corpus. En Simpson, Rita / Swales, John (eds) *Corpus linguistics in North America. Selections from the 1999 Symposium*. Ann Arbor: The University of Michi -gan Press, 48-57.

Bourdieu, Pierre 1979. *La distinction. Critique sociale du jugement*. Paris: Minuit.

Brown, Gillian / Yule, George 1983. *Discourse Analysis*. Cambridge: Cambridge University Press.

Cabré, María Teresa 2002. Textos especializados y unidades de conocimiento: metodología y tipologización. En García, Joaquín / Fuentes, María Teresa (eds) *Texto, terminología y traducción*. Barcelona: Almar, 122-187.

Church, Kenneth / Mercer, Robert 1993. Science and apprenticeship. The pedagogic discourse. En Martin, James / Veel, Robert (eds) *Reading science. Critical and functional perspectives on discourse of science*. London: Routledge, 152-180.

Ciapuscio, Guiomar 2000. Hacia una tipología del discurso especializado. *Discurso y Sociedad* 2 (2), 39-71.

Ciapuscio, Guiomar 2003. *Textos especializados y terminología*. Barcelona: Instituto Universitario de Lingüística Aplicada, Universidad Pompeu Fabra.

Coseriu, Eugenio 2006. *Lenguaje y discurso*. Pamplona: Eunsa (póstumo, editado por Loureda Lamas, Oscar).

De Carlo, Maddalena / Lopriore, Lucilla 2007. Analisi del discorso e corpora: prospettive didattiche. En Hédiard, Marie (ed.) *Linguistica dei corpora. Strumenti e applicazioni*. Cassino: Edizioni Università di Cassino, 341-391.

Fairclough, Norman 2003. *Analysing Discourse. Textual analysis for social research*. London/New York: Routledge.

Fairclough, Norman 2010 [1995]. *Critical Discourse Analysis. The Critical Study of Language*. Harlow: Pearson.

Fillmore, Charles 1992. Corpus linguistics and computer-aided armchair linguistics. En Svartvik, Jan (ed.) *Directions in corpus linguistics*. Berlin: Mouton de Gruyter, 35-60.

Foucault, Michel 1969. *L'archéologie du savoir*. Paris: Gallimard.

Gotti, Maurizio 2003. *Specialized Discourse: Linguistic Features and Changing Conventions.* Berna: Peter Lang.

Gramsci, Antonio (1948-1951). *Quaderni dal carcere.* Torino: Einaudi.

Halliday, Michael A.K. 1973. *Explorations in the Functions of Language*. London: Edward Arnold.

Johnstone, Barbara 2002. *Discourse Analysis*. Oxford: Blackwell.

Leech, Geoffry 1991. The state of the art in corpus linguistics. En Aijmer, Karin / Altenberg, Bengt (eds) *English Corpus Liguistics. Studies in honor of Jan Svartvik*. London: Longman, 8-29.

Leech, Geoffry 1992. Corpora theories of linguistic performance. En Svartvik, Jan (ed.) *Directions in Corpus Linguistics*. Berlin/New York: Mouton de Gruyter, 105-122.

Louw, Bill 1993. Irony in the Text or Insincerity in the Writer? The Diagnostic Potential of Semantic Prosody. En Baker, Mona / Francis, Gill / Tognini-Bonelli, Elena (eds) *Text and Technology: In Honour of John Sinclair*. Philadelphia / Amsterdam: John Benjamins, 157-76.

McEnery, Tony / Wilson, Andrew 1996. *Corpus Linguistics.* Edinburgh: Edinburgh University Press.

Newby, Howard 1977. In the Field: Reflections on the Study of Suffolk Farm Workers. En Bell, Colin / Newby, Howard (eds) *Doing Sociological Research*. London: Allen and Unwin.

Oppermann, Martín 2000. Triangulation - A Methodological discussion. *International Journal of Tourism Research* 2, 141-146.

Parker, Ian 1992. *Discourse Dynamics: Critical Analysis for Social and Individual Psychology.* London: Routledge.

Parodi, Giovanni 2005. Discurso especializado y lingüística de corpus: hacia el desarrollo de una competencia psicolingüística. *Boletín de lingüística* 23, 61-88.

Parodi, Giovanni 2010. *Lingüística de Corpus: de la teoría a la empiria*. Madrid: Iberoamericana.

Sinclair, John 1991. *Corpus, Concordance, Collocation*. Oxford: Oxford University Press.

Sinclair, John 2000. Lexical Grammar. *Naujoji Metodologija* 24, 191-203.

Sinclair, John M.H. / Coulthard, Malcom 1975. *Towards an Analysis of Discourse*. London: Oxford University Press.

Stubbs, Michael 1983. *Discourse Analysis: the Sociolinguistic Analysis of Natural Language*. Chicago: University of Chicago Press.

Stubbs, Michael 1996. *Text and corpus analysis. Computer-assisted studies of language and culture.* Massachusetts: Blackwell.

Stubbs, Michael 2001. *Words and Phrases. Corpus Studies of Lexical Semantics*. Oxford: Blackwell.

Tognini-Bonelli, Elena 2001. *Corpus linguistics at work*. Amsterdam: John Benjamins.

Van Dijk, Teun A. 1999 [1998]. *Ideología. Una aproximación multidisciplinaria*. Barcelona: Gedisa.

Van Dijk, Teun A. 2008. *Discourse and Power*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Widdowson, Henry G. 2000. On the limitations of linguistics applied. *Applied Linguistics* 21 (1), 3-25.

MARÍA CRISTINA BORDONABA ZABALZA

La imagen corporativa en los comunicados de empresa: el caso TELMEX

1. Introducción

Está asentado que la habilidad de manejar la comunicación eficazmente es una condición sine qua non para promover el objetivo económico de una empresa. Dicha comunicación entendida como una acción para entregar información, o para entablar un diálogo, se expresa a través de los géneros discursivos profesionales, entre los que se encuentran el informe, el proyecto, el comunicado de prensa, entre otros. Se trata de textos generados dentro de las organizaciones o corporaciones, esto es, representan un tipo de comunicación formal porque son intercambios oficiales y planificados, con los que se exponen los resultados de una investigación, se confrontan opiniones, se comunican eventos, etc. Como bien afirma Montolío (2007: 17), los géneros profesionales "representan un universo de discurso, en el que se describen determinadas situaciones, acontecimientos o procesos, dentro de un marco espacial y temporal concreto".

Partiremos del concepto básico de organización, definido por Cassany (2004: 49) como "una agrupación estructural de personas que desarrollan actividades específicas para conseguir propósitos que no podrían alcanzarse individualmente". El rasgo caracterizador de la organización es la pertenencia a un mismo grupo humano y a una misma comunidad discursiva, lo que significa compartir una misma cultura y un estilo comunicativo únicos. De ahí que podamos hablar de *cultura corporativa* para referirnos a un universo de creencias y valores que conforman la marca de identidad de las organizaciones. En efecto, más allá de la pura transmisión de informaciones de

carácter económico y sociológico, los géneros profesionales vehiculan distintas representaciones de la realidad y están sujetos a determinadas convenciones, "las cuales vienen configuradas por su carácter histórico y culturalmente recurrente" (Calsamiglia / Tusón 1999: 261).

En este trabajo vamos a analizar un género discursivo propio de la comunicación externa de las organizaciones, el *comunicado de prensa*, cuyo cometido es suministrar información a los medios de comunicación sobre los eventos que aquellas llevan a cabo, y, al mismo tiempo, ofrecer una imagen positiva de la empresa y, por extensión, de sus productos y servicios[1]. En todo caso, el objetivo final de un comunicado de prensa no es el medio de comunicación en sí, sino la audiencia que la empresa logra conquistar a través de este. Por ello concordamos con Sanz Pinyol / Fraser (2003: 156) cuando afirman que "a menudo el comunicado sirve de excusa para llevar a cabo publicidad indirecta de la empresa". En efecto, el comunicado de prensa que nos ocupa, elaborado por la multinacional Telmex (Teléfonos de México), representa un modelo de comunicado perteneciente a una comunidad discursiva, lo que significa compartir una misma cultura y un estilo comunicativo únicos. En este sentido, más allá de la pura transmisión de informaciones de carácter económico o comercial, como el lanzamiento de un nuevo producto, este género profesional vehicula distintas representaciones de la realidad y está sujeto a determinadas convenciones.

Partiendo de estos presupuestos, focalizaremos nuestra atención en el tipo de estrategias lingüísticas y discursivas que el emisor del comunicado de prensa lleva a cabo para informar y persuadir a los medios de comunicación del interés del argumento tratado, así como su grado de implicación en la construcción de la imagen de la empresa.

---

1 Huelga decir que, para conseguir su publicación, el comunicado debe adecuarse a las estructuras comunicativas del discurso periodístico, esto es, a los criterios de noticiabilidad. Como señala Martini (2000): "Los criterios de noticiabilidad constituyen un conjunto de condiciones y valores que se atribuyen a los acontecimientos, que tienen que ver con órdenes diversos".

1.1. Características del comunicado de prensa

El comunicado de prensa, como género profesional, crea un horizonte de espera en el destinatario, que le permite, en todo momento, la lectura y comprensión del mismo. Tradicionalmente esgrime una organización estandarizada marcada por movimentos recurrentes que ruedan en torno a dos características textuales: 1) el núcleo o *core* y 2) la periferia (Catenaccio 2008: 48). El primero constituye el bloque informativo propiamente dicho; por el contrario, la segunda, es la que permite identificar el género. Esta última está formada por el encabezamiento con el logotipo de la empresa, la fórmula de presentación como comunicado de prensa, la indicación del día y la hora en que se ha emitido el comunicado y los contactos. El pie es el párrafo en el que se describe la empresa y se da la dirección de la misma.

Por lo que se refiere al núcleo, objeto de nuestro estudio, este responde a las convenciones propias del texto periodístico, constituido por titulares, y siguiendo el esquema de la pirámide invertida, en un movimiento decreciente que va de lo general a lo particular. Como recuerda Catenaccio (2007: 57), "it is in this part third person, self-reference and semi-performatives almost invariably occur". La autora indica estos tres rasgos, ya enunciados por Jacobs (1999: 20-30)[2], como parte integrante del núcleo.

1.2. Macroestructura

El corpus que nos ocupa está compuesto por 663 comunicados de prensa del grupo empresarial mexicano Telmex, que se hallan publicados en Internet en el propio sitio web (http://www.telmex.com/mx). El interés por este corpus radica en que presenta un modelo de comunicado de prensa fruto del proceso de adaptación necesario para su publicación en Internet. Es una obviedad

---

2 Jacobs (1999: 20-30) señala como marcas de preformulación, características del comunicado de prensa, entre otras: 1) *self-reference* (en tercera persona), 2) *self-quotation* y 3) *explicit semi-performatives*.

recordar que la Red ha abierto nuevas posibilidades de expansión para el comunicado de prensa Telmex (como para otros géneros profesionales), que ya no puede orientarse exclusivamente hacia los medios de comunicación, sino también hacia el público en general, el cual accede directamente al comunicado de prensa sin tener que esperar a que este sea publicado en los medios. Los comunicados se presentan en formato HTML[3] y ofrecen la siguiente macroestructura:

- un bloque único en el que las características periféricas se hallan visiblemente reducidas: en el encabezamiento falta el logotipo de la empresa, y solo aparece el nombre de la misma (Teléfonos de México, S.A.B. de C.V.) en mayúsculas en el margen izquierdo. Asimismo, en la presentación del texto se emplean dos denominaciones: la primera, que figura en la parte superior con letras mayúsculas y destacada en azul, es *Comunicado de prensa*; la segunda, en letras minúsculas como el cuerpo del texto, es *Boletín informativo*. Cabe añadir también que no se incluyen números de contacto, ni aparece siempre el pie como párrafo de cierre.
- En cuanto al núcleo o *core*, se observa la tendencia a seguir el modelo de texto periodístico con un titular único o bien compuesto de título y subtítulo, y el cuerpo del comunicado sigue un esquema discursivo de tensión decreciente, según el modelo de la pirámide invertida. Como señalan Sanz Pinyol / Fraser (2003: 156), "es importante que se respete dicho modelo, así como el estilo periodístico que caracteriza la noticia, porque así se facilita el trabajo de los periodistas y aumentan las posibilidades de que estos lo publiquen".

---

3 El formato HTML facilita la labor de los periodistas, porque permite seleccionar fácilmente las partes que interesan para la publicación en la prensa. Además del formato en cuestión, los redactores del comunicado de prensa han de tener en cuenta la selección de las fórmulas de expresión más adecuadas para obtener una respuesta efectiva por parte del destinatario (Jacobs, 1999: 95).

1.2.1. El núcleo o core

El núcleo tiene como punto de partida el titular en un único enunciado (1), pero puede presentar también el titular compuesto por título y subtítulo (2), o bien la ausencia de titular con varios enunciados marcados tipográficamente por puntos o bolos a modo de entradilla (3). Este último ofrece un resumen de la información y "puede eliminarse sin que el texto informativo pierda ninguna de sus propiedades informativas esenciales" (Armentia / Caminos 1998: 157-158). Pero, además, hay que señalar que este modelo ofrece al periodista la posibilidad de escoger el titular más relevante para la noticia que publicará en los medios, tal y como se observa en (3):

(1) TELMEX informa que en apoyo a los habitantes de Valle Dorado, en Tlalnepantla, Estado de México, se están distribuyendo 17 toneladas de ayuda humanitaria (11.09.09).

(2) Telmex-Inttelmex y la Universidad Tecnológica Fidel Velázquez firman convenios para la incorporación de esta institución educativa a la Red de Investigación e Innovación Académica y al espacio digital "Académica" [...] Creada por Telmex, "Académica" apoya la colaboración entre instituciones de educación superior y con los sectores productivo y empresarial (24.01.11).

(3) •Aldea Digital 2 TELMEX-Telcel se realizará en la Ciudad de México del 9 al 12 de diciembre.
•Aldeanos y visitantes podrán navegar en Internet a una velocidad de 20Gbps.
•Los asistentes a Aldea Digital 2 podrán participar en talleres, conferencias, juegos, competencias y desarrollar aplicaciones, entre muchas otras actividades (4.12.10).

A partir del titular, la información se distribuye en párrafos y subpárrafos de diversas dimensiones, según el tipo de información que se desea transmitir. Por ejemplo, en (4), el comunicado se caracteriza por su brevedad y concisión, ya que su único objetivo es comunicar al auditorio que los empleados de Telmex no harán huelga. En efecto, se puede decir que más que un comunicado, se trata de una nota de prensa:

(4) TELMEX prestará sus servicios, a pesar de la Falta Colectiva anunciada por el STRM para este miércoles 11 de noviembre.

> TELMEX informa a sus clientes que el Sindicato de Telefonistas de la República Mexicana anunció que este miércoles 11 de noviembre realizará una Falta Colectiva. Este paro no obedece a ningún conflicto de la empresa con sus trabajadores, por lo que TELMEX aplicará las medidas laborales correspondientes (9.11.09).

Por lo general, son más frecuentes los comunicados de prensa de dos o tres páginas en los que el emisor anuncia un evento o expone las características de un nuevo producto; estos suelen ir acompañados de citas directas (5) o indirectas (6) de declaraciones o manifestaciones orales. De este modo se respalda la acción de las organizaciones corroborando su importancia y certificando su labor, tal y como puede observarse en (5):

(5) Finalmente, el Director General de TELMEX, Lic. Héctor Slim Seade, afirmó: *"Nuestros programas de Educación y Cultura Digital han encontrado coincidencia en el interés del Jefe de Gobierno, Marcelo Ebrard, por lo que gracias a su visión e impulso, la Ciudad de México destaca a nivel nacional en la conectividad de escuelas de nivel básico y en la capacitación del personal docente"* (15.07.10). [cursiva propia]

(6) Al dirigir unas palabras, el Director General y Presidente de AT&T, Randall Stephenson, *afirmó que la relación con TELMEX ha sido sumamente exitosa y ha permitido el desarrollo económico de los sectores productivos del país, gracias a las grandes inversiones en tecnología que se han realizado y que permiten que hoy en día México cuente con una infraestructura en telecomunicaciones de clase mundial* (28.02.11). [cursiva propia]

El párrafo de cierre es optativo; cumple la función de retomar la información del titular y, consecuentemente, del párrafo de apertura, tal y como podemos observar en (7):

(7) TELMEX registró una reducción del 59% en el número de quejas ante la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco) en 2008, en relación con el año anterior.
Las quejas registradas representan el 0.02% de las líneas que opera TELMEX en todo el país.[...]
De esta manera, TELMEX ratifica una vez más su compromiso por responder oportuna y eficazmente en caso de dudas o inconformidades (27.01.09). [cursiva propia]

En algunos casos (8) el párrafo conclusivo puede coincidir con el pie del comunicado y, por consiguiente, contiene la descripción de la empresa, tal y como indican las convenciones de género anteriormente descritas:

(8) TELMEX es un conglomerado constituido por Teléfonos de México, S.A.B. de C.V., sus empresas subsidiarias y asociadas que provee servicios de telecomunicaciones en México. Su cobertura de servicios comprende, entre otras cosas, la operación de la red más completa de telefonía básica local y de larga distancia. Asimismo, ofrece servicios tales como conectividad, acceso a Internet, coubicación, hospedaje y servicios de interconexión con otros operadores de telecomunicaciones. Información adicional de TELMEX se puede encontrar en www.telmex.com. (28.04.09).

Por último, cabe señalar que dicho párrafo (8) es facultativo y puede aparecer en cualquier parte del núcleo del comunicado.

1.3. Metodología

Como venimos diciendo, el corpus que nos ocupa presenta un discurso con una clara intención publicitaria y, al mismo tiempo, una carga ideológica[4] significativa.

Desde la perspectiva del género, el comunicado de prensa Telmex puede ser considerado como una parte integrante de la colonia de géneros profesionales de la comunicación empresarial (junto con la nota de prensa, la reseña, el informe, etc.). Aunque se diferencia del informe porque presenta unos propósitos comunicativos propios[5], el comunicado de prensa se puede clasificar como género híbrido

---

4 En el sentido que le da van Dijk (1999: 216), quien afirma que también las relaciones intergrupales de cooperación pueden estar basadas en ideologías, lo cual no es óbice para que no puedan colaborar conjuntamente para alcanzar los mismos objetivos, como se desprende de las citas que pueblan los comunicados Telmex.

5 En general, la nota de prensa y el boletín de prensa son formas sinónimas del comunicado de prensa, a diferencia del informe que presenta otros objetivos comunicativos: exponer los resultados obtenidos en las indagaciones con el fin de impulsar al destinatario a la acción.

(Bhatia 2002) puesto que lleva insertados otros géneros como el informe, la nota de prensa, el resumen de una asamblea o el *spot* publicitario. Para Jacobs (1999: 306-307), el comunicado de prensa posee las características de género híbrido por ser una preformulación de la noticia que se halla en un terreno fronterizo entre el texto publicitario y el texto periodístico.

Asimismo, para analizar el modelo de imagen corporativa expuesto en el corpus, adoptaremos el concepto de *ethos* de la escuela francesa de análisis del discurso que implica la necesidad del emisor de adaptarse al auditorio (como había preconizado la Nueva Retórica de Perelman y Olbrechts-Tyteca) y, al mismo tiempo, la de hacerse una imagen de dicho auditorio, "et corrélativement de construir une image fiable de sa propre personne en fonction des croyances et valeurs qui'il prête a son auditoire" (Amossy, 1999: 21). El resultado es, pues, una compartición de valores entre emisor y destinatario con los que el grupo social dominante (Telmex) comunica[6]. Aplicaremos dichos presupuestos al corpus que nos ocupa y, a través del análisis crítico del discurso (Fairclough 1995; van Dijk 2003), observaremos las estrategias lingüísticas y discursivas que subyacen al comunicado de empresa para la construcción de la imagen corporativa. Finalmente, a través de la lingüística del corpus, intentaremos realizar un análisis cuantitativo del núcleo del comunicado para rastrear las prácticas discursivas más representativas de este modelo comunicativo al servicio de una organización.

1.4. Descripción del Corpus

Telmex es la empresa de telecomunicaciones más importante de México, que se halla presente también en varios países de América Latina y en Estados Unidos. Los 663 comunicados de que se compone el corpus (correspondientes a los años de 2009 a 2012) aparecen

6 Dichos valores se hallan enunciados en el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (http://www.pnud.cl/publicaciones/rse-mesas.pdf) y las organizaciones adhieren a estos, lo que las acredita como empresas socialmente responsables.

repartidos como sigue: 48 (2009), 73 (2010), 233 (2011) y 309 (2012). Los datos muestran un significativo aumento del número de comunicados – que puede llegar a alcanzar la cifra de 6 en un mismo día – como reflejo de un incremento de la acción de la empresa en varios ámbitos de la realidad social mexicana, así como el deseo de llevar a cabo una comunicación constante de los mismos como parte de la campaña publicitaria a través de los medios (Internet, boletines, etc.).

Aplicando el programa AntConc 3.2.1 sobre la parte correspondiente al núcleo de los comunicados, el corpus arroja un total de 317.672 palabras distribuidas del modo siguiente:

Año	*Palabras*
2009	14.681
2010	100.758
2011	95.629
2012	106.604
Total	**317.672**

Tabla 1. Composición del corpus.

El contenido de dichos comunicados de prensa obedece a distintas razones: desde un acontecimiento de posible interés social como la entrega o concesión de un premio, el anuncio de un evento, la convocación de una asamblea, el resumen de los acuerdos tomados en las asambleas, las actividades llevadas a cabo en favor de los damnificados por un terremoto (con un inventario de todos los objetos y productos enviados), la firma de un convenio de colaboración con el Gobierno o con las universidades, e incluso pueden incluir una comunicación publicitaria, un informe completo, o la versión de los hechos sobre un asunto en el que la empresa resulta involucrada (litigios etc.).

La extracción del corpus se ha hecho a través de Internet, entrando en el sitio web de Telmex, y, concretamente, en la sección *Información corporativa* / *Sala de prensa* que alberga todos los comunicados publicados en Internet a partir de 2008 a 2013. El enlace correspondiente a cada año abre la página de los comunicados

publicados, cuyos titulares constituyen, a su vez, nuevos enlaces a través de los cuales se llega al texto propiamente dicho.

2. La construcción de la imagen

Morelli (2004: 30-32) observa que la relación entre empresa e imagen se basa en tres principios fundamentales, a saber:

- Toda empresa posee una propia identidad y una imagen.
- Cualquier elemento de la organización por su forma de presentarse o de actuar influye positiva o negativamente en la imagen.
- La empresa no logra controlar la imagen completamente, como, en cambio, consigue hacerlo con la identidad.
- El proponer una identidad coherente con la verdad es una condición *sine qua non* para contribuir a la mejora de la imagen empresarial.

Aplicaremos estos principios al corpus que nos ocupa y, desde la perspectiva del Análisis crítico del Discurso, intentaremos analizar el modo en que el emisor construye un *ethos*[7] o imagen discursiva positiva, que ha de hacer coincidir con la imagen real que la organización posee ante su amplio auditorio. El modo de conseguir dicha imagen se explica en el comunicado siguiente (9):

(9) Escudería TELMEX *ha construido una positiva imagen pública a través de una estrategia mediática multidisciplinaria que incluye una importante campaña publicitaria en coordinación con una cobertura informativa permanente* (5.10.12). [cursiva propia]

---

7 Maingueneau (1999: 78) parte de la retórica aristotélica, pero se adentra en el análisis del discurso y establece una distinción entre *ethos* discursivo (imagen que el emisor construye en el discurso y *ethos* prediscursivo (imagen preexistente del emisor), o *ethos préalable* de Amossy (1999: 147) y Haddad (1999:155)

Con estas palabras el emisor nos explica la importancia que revisten los comunicados de prensa en la construcción del *ethos*, porque siendo muy numerosos, como en el caso que nos ocupa, se convierten en un arma publicitaria muy eficaz, por la enorme influencia que ejercen en el auditorio; en efecto, los comunicados informan sobre las múltiples actividades y campos en los que interviene la empresa y los excelentes resultados obtenidos por esta. La lectura que el auditorio puede hacer de estas informaciones es que casi no existe un área de la sociedad mexicana en la que no haya intervenido Telmex, tal y como se observa en (10):

(10) De esta forma, Escudería TELMEX se ha constituido como uno de los proyectos para el desarrollo de pilotos más importante a nivel internacional, con resultados difíciles de superar y *proyectando una imagen al mundo de competitividad, capacidad, trabajo en equipo, tecnología de punta, compromiso social, así como valores motivacionales para los jóvenes de nuestro país, tales como: esfuerzo, honestidad, dedicación, desarrollo de capacidades, humildad, sencillez y orgullo de representar a México*, todos estos valores englobados bajo una mentalidad ganadora que ha permitido a los pilotos de Escudería TELMEX, triunfar en los más competidos seriales (5.10.12). [cursiva propia]

Además, el emisor se sirve del comunicado para vehicular creencias y valores (*competitividad, capacidad, esfuerzo, honestidad*) que sabe que puede compartir con el auditorio. La fuerza persuasiva que dichas palabras pueden ejercer en este se obtiene también porque el emisor inspira confianza, porque posee un reconocimiento a nivel internacional, por sus logros empresariales como en (11):

(11) TELMEX es el *principal promotor de la Banda Ancha en México* con una infraestructura para servicios avanzados en Telecomunicaciones y Tecnologías de la Información, así como a través de las distintas iniciativas de la empresa, tanto educativas y de capacitación, como comerciales, que fomentan la penetración de los servicios de Banda Ancha en todo el territorio nacional (17.05.12). [cursiva propia]

Pero la imagen positiva de la organización se construye también a través de las creencias y valores que esta representa ante el auditorio, es decir, el compromiso social de la empresa o *corporate philantropy*

que el auditorio, influenciado por las condiciones socioculturales que lo determinan (un país con profundas diferencias sociales), puede interpretar sus palabras no solo como una muestra de solidaridad y humanitarismo hacia los sectores más débiles de la sociedad[8], es decir, una organización filantrópica, sino también por el modo de invertir en recursos humanos y financieros, de colaborar con el Gobierno, de poseer un código ético de comportamiento con clientes, empleados, accionistas, etc, tal y como se observa en (12):

(12) El Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI) reconoció por octavo año consecutivo a Teléfonos de México como una Empresa Socialmente Responsable, *no sólo por su trabajo altruista a través de la Fundación TELMEX, sino también por el compromiso, la vocación social y el liderazgo empresarial, fundamentados en los valores corporativos de la empresa que son: Trabajo, Crecimiento, Responsabilidad Social y Austeridad* (17.03.09). [cursiva propia]

2.1. Estrategias lingüísticas

Para que el comunicado de prensa suscite el interés de los medios de comunicación que deciden su publicación, el emisor recurre a determinadas estrategias lingüísticas y discursivas que conllevan también la construcción del *ethos* en el discurso (Maingueneau 1999: 78). A estas se añade la selección léxica que el emisor lleva a cabo para persuadir al auditorio[9] por medio de palabras clave que evocan creencias y valores, como hemos visto anteriormente.

---

8 En los comunicados de prensa abundan las descripciones en las que aparecen de forma detallada las ayudas materiales que Telmex proporciona a las comunidades afectadas por algún desastre natural (inundaciones, terremotos, etc.): "*El Instituto Carlos Slim de la Salud* está entregando *85 equipos médicos especializados,* consistentes en ventiladores neonatales, incubadoras fijas, incubadoras de traslado, cunas térmicas, monitores de signos vitales para recién nacidos, mesas para atención de partos y monitores cardiacos fetales doppler, entre otros igualmente relevantes [...]. Este programa *beneficiará a más de 30 mil personas por año* (18.08.10) [cursiva propia].

9 El comunicado Telmex se dirige a un amplio auditorio o auditorio universal que se halla distribuido en distintos ámbitos de la sociedad: empresarial,

En la tabla 2 se muestran las cinco primeras palabras (previo vaciado del corpus de otras categorías gramaticales: preposiciones, etc.) que presentan un mayor grado de frecuencia en el corpus. Destacan, en primer lugar, los principales actores sociales (Telmex, Estado) involucrados en los comunicados:

Telmex y ámbitos de influencia	*Ocurrencias*			
	2009	2010	2011	2012
TELMEX	247	1627	1624	1828
MÉXICO	84	488	522	412
ESTADO	21	323	333	464
UNIVERSIDAD	Ø	331	323	53
INTERNET	24	320	299	388
EDUCACIÓN	24	297	289	475

Tabla 2. Telmex y ámbitos de influencia: 2009-2012

La organización se manifiesta en el comunicado en sus dos versiones, esto es, el acrónimo (*Telmex*) y la forma explicitada (*México*, que viene a ser la elipisis de *Teléfonos de México*). La palabra *Estado* representa la elipsis también de cada uno de los estados (Querétaro, etc.) que componen la división administrativa del país y confirman la presencia de la empresa en todo el país con su red de telecomunicaciones, así como en otros ámbitos (*Universidad, Internet, Educación*).

Siguiendo las convenciones de género, la corporación, como actor social, va acompañada de verbos pseudo-performativos explícitos (*explicit semi-perfomatives*)[10] en tercera persona del singular del presente de indicativo, (*anuncia, emite,* etc.) y

seguridad ciudadana, educación (escuela y universidad), social, humanitario, protección del medio ambiente, cultural, entre otros.

10 Para Jacobs (1999: 20-30), los verbos semi-performativos explícitos en 3ª persona del singular constituyen uno de los rasgos caracterizadores del comunicado de prensa y cita entre estos el verbo *anunciar*, porque la acción de anunciar se halla intrínseca en el propio comunicado. Otros verbos presentes en el corpus: *afirma*, *ofrece*, *firma*, *entrega*, *pone en operación* indican las acciones llevadas a cabo por la empresa.

constatativos (*ofrece, entrega, firma, apoya, pone en operación*) con los cuales el sujeto indica que realiza la acción:

(13) Fundación TELMEX entrega fianzas sociales en Jalisco (21.12.11)

(14) TELMEX pone en operación números gratuitos para consultar información de la Secretaría de Salud sobre la influenza (27.04.09).

Como se colige de la tabla 3, se observa un incremento significativo de *ofrece*, respecto de los demás. Este verbo remite al discurso publicitario (*ofrece una gama de servicios*) con la consiguiente promoción del producto. Por el contrario, *pone en operación* y *entrega* se relacionan, respectivamente, con el resultado obtenido (*pone en operación un sitio más de conectividad*) y con el compromiso social *(entrega sillas de ruedas para personas con discapacidad*, etc.).

Verbos semi-performativos y constatativos	*Ocurrencias*			
	2009	*2010*	*2011*	*2012*
Ofrece	17	40	39	121
Pone en operación	1	49	42	46
Entrega	3	37	36	46
Apoya	4	64	62	22
Firma	3	42	42	14
Inaugura	1	3	5	13
Anuncia	2	3	3	8

Tabla 3. Verbos semi-performativos y constatativos

Asimismo, el uso mayoritario del presente en los titulares del comunicado, según las convenciones del género periodístico, no excluye, sin embargo, la presencia de las formas verbales del pretérito indefinido (*firmaron, entregó, inauguraron)* y del futuro (*prestará, invertirá*):

(15) TELMEX y el Gobierno de Aguascalientes firmaron un convenio de colaboración en apoyo a personas con discapacidad motriz (24.01.10).

(16) TELMEX *prestará* sus servicios, a pesar de la Falta Colectiva anunciada por el STRM para este miércoles 11 de noviembre (11.11. 2009).

En (16) el futuro simple funciona con gran eficacia perlocutiva como modo de anticipación de la acción que se va a llevar a cabo.

Otra estrategia lingüística propia de la comunicación de las organizaciones es el empleo del plural participativo (17) de primera persona (*hemos trabajado, hemos realizado,* etc.), con el que se identifica al emisor, constatando la validez del trabajo efectuado y subrayando su integración en la comunidad discursiva o anticipando previsiones:

(17) "En TELMEX *hemos trabajado* en forma consistente en materia de responsabilidad social: *hemos realizado* inversiones por 32 mil millones de dólares que permiten que México cuente con una infraestructura de telecomunicaciones de clase mundial, en todo el territorio nacional, en beneficio de todos los mexicanos, tanto de las áreas rurales como de las grandes ciudades, y en apoyo de todos los sectores productivos del país; asimismo, *hemos generado* sinergias con Fundación TELMEX y Fundación Carlos Slim, con resultados altamente satisfactorios en todo México, en beneficio de las personas y grupos más vulnerables de nuestra sociedad", precisó el Lic. Héctor Slim Seade, Director General de TELMEX (18.03.10) [cursiva propia]

La misma función reviste el uso del posesivo de primera persona (*nuestro, nuestros*, etc.) que aparece asociado a determinados valores, como el compromiso o el patriotismo (*nuestro compromiso*, *nuestro país*) :

(18) *Nuestro compromiso* es con los que menos tienen y más lo necesitan (7.10.12). [cursiva propia]

En lo concerniente al empleo de la adjetivación evaluativa, si bien el comunicado de prensa no es un folleto publicitario, esta se halla presente en numerosas construcciones superlativas que remiten al discurso publicitario. Se trata de construcciones axiológicas con valor positivo con las que se describe la empresa y, posteriormente, los productos o servicios que esta ofrece, ya que para la organización es más importante transmitir una imagen positiva de ella y solo, en un

segundo momento, informar sobre los productos que comercializa. En efecto, solo si la empresa inspira confianza, esto es, si se le considera un líder en su campo, el público se siente motivado a comprar sus productos (Morelli 2004: 42); de ahí el uso de formas evaluativas (*el único, líder*) con las que se sitúa a la organización en un escalafón no solo nacional sino mundial, como en (19):

(19) Este proyecto es un ejemplo de colaboración entre la autoridad de una de las más grandes megalópolis del mundo, *una empresa líder de telecomunicaciones en América Latina y uno de los mejores especialistas mundiales en sistemas de seguridad*: el Gobierno del Distrito Federal, TELMEX y Thales [...] TELMEX *el único Operador en México* que participa en el lanzamiento mundial del protocolo IPv6. (27.05.12). Reconoce Microsoft a TELMEX como *uno de los principales socios mundiales* en impulsar la adopción de nuevas tecnologías entre las Pequeñas y Medianas Empresas (10.07.12). [cursiva propia]

Por último, el empleo de marcadores aditivos (*asimismo*, *adicionalmente*) confirma la intención del emisor de suministrar a los medios toda la información necesaria, a la vez que se enfatiza el número de acciones en las que la empresa se halla involucrada. De este modo se pretende despertar el interés de estos y, como consecuencia de ello, la publicación del evento:

(20) *Adicionalmente*, para una comunicación inmediata, [...] se proporcionarán accesos de banda ancha Infinitum con una capacidad de transmisión superior a 1Gbps. [...] *Asimismo*, en 20 de las Sedes Panamericanas se dispondrá de acceso WiFi Móvil en Infinitum con una capacidad de 2 Megas que podrán aprovechar todos los asistentes a las competencias (31.08.11). [cursiva propia]

2.2.Estrategias discursivas

En el corpus que nos ocupa, confluyen algunas estrategias discursivas recurrentes con las que el emisor pretende mantener e intensificar la imagen positiva de la organización. Dichas estrategias pueden contribuir también al posicionamiento de la misma, esto es, a la

consolidación del conjunto de percepciones que su auditorio tiene de esta última (Morelli 2004: 116). Gracias a estas percepciones, la organización ocupa un lugar en una escala de clasificación que no es necesariamente inmutable ya que se ve afectada por cambios internos o externos a la actividad profesional (competitividad, gustos, necesidades, crisis política y social del país, etc.). Por otra parte, el puesto obtenido por una empresa puede verse mínimamente alterado o matizado por las opiniones de los distintos actores sociales relacionados con esta: los competidores, los grupos de opinión, los sindicatos, los miembros del gobierno. En el comunicado Telmex, el emisor muestra una imagen positiva que se mantiene inmutable, gracias a algunas estrategias comunicativas como, por ejemplo las opiniones positivas de actores sociales (ejecutivos de la misma empresa o representantes del Gobierno) que gozan de prestigio en la sociedad porque detentan el poder político o económico y pueden contribuir a la autorrepresentación de la organización. Dichas opiniones aparecen en el comunicado de prensa por medio de citas directas o indirectas, o bien de declaraciones (21) con las que el emisor elabora la "imagen refleja" (Morelli 2004: 31), es decir, una imagen positiva de la empresa, que va más allá del provecho obtenido y contribuye a la construcción de una percepción de la misma como de "salvadora o protectora social" que se repite en todos los comunicados como signo de identidad de la empresa:

(21) Fundación Telmex, ratifica su compromiso con la entidad a través de sus programas de alto impacto social en los ámbitos de educación, justicia, salud y deporte, así como en caso de desastres naturales, *contribuyendo a resolver problemas estructurales de la sociedad que limitan el desarrollo de nuestro País* (4.12.12). [cursiva propia]

Los representantes del Gobierno o de organismos institucionales aparecen en el comunicado para testificar y reforzar el trabajo realizado y, por consiguiente, aumentar el prestigio de la organización:

(22) El Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI) *reconoció por octavo año consecutivo a Teléfonos de México como una Empresa Socialmente*

> *Responsable, no sólo por su trabajo altruista a través de la Fundación TELMEX, sino también por el compromiso, la vocación social y el liderazgo empresarial*, fundamentados en los valores corporativos de la empresa que son: Trabajo, Crecimiento, Responsabilidad Social y Austeridad (17.03.09). [cursiva propia]

La búsqueda de claridad y objetividad[11] en la información expuesta contribuye a consolidar la credibilidad de la empresa y a crear nuevas posibilidades de hacer negocios. Por ello los comunicados no se pueden sustraer a la obligación de informar de los pleitos o quejas en los que la organización se puede ver implicada. Es el modo de hacer que la "imagen refleja" se acerque más a la "imagen real" de la empresa. Ahora bien, en estos casos, el emisor difunde un enunciado reparador de imagen negativa, con evaluación axiológica positiva (Kerbrat-Orecchioni 1999: 100-112), tal y como se observa en (23) y (24):

(23) Obtienen Telmex y T. sentencia *favorable* (18.10.10). [cursiva propia]

(24) TELMEX informa que la cantidad de quejas recibidas durante el mes de febrero de 2009 en la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) a nivel nacional *registró una reducción de 13.38% en comparación con las quejas recibidas durante el mismo periodo de 2008* (30.03.09). [cursiva propia]

En otros casos la evaluación axiológica positiva que se intenta transmitir al auditorio (como la eficiencia, en caso de huelgas y, en relación con ello, la ratificación del compromiso con la sociedad) se halla impregnada del denominado "discurso patronal" con el que se refleja el orden establecido, como en (25) y (26):

(25) TELMEX informa a sus clientes que el Sindicato de Telefonistas de la República Mexicana anunció que este miércoles 11 de noviembre realizará

---

11 Como afirma Jacobs (1999: 238-239), en el comunicado de prensa no observamos un texto objetivo propiamente dicho, sino un "texto objetivamente formulado".

una Falta Colectiva. *Este paro no obedece a ningún conflicto de la empresa con sus trabajadores, por lo que TELMEX aplicará las medidas laborales correspondientes.* [...]TELMEX reitera su compromiso de proporcionar los mejores servicios de telecomunicaciones a todos sus clientes, con la tecnología de vanguardia que opera, producto de las importantes inversiones realizadas desde su privatización, misma *que permite asegurar la continuidad de nuestros servicios, aún en caso de contingencias* (9.11.09). [cursiva propia]

(26) TELMEX *es una empresa comprometida con sus clientes y con el país y respetuosa de la autoridad y de las instituciones nacionales* (21.01.10). [cursiva propia]

El énfasis en la objetividad (van Dijk 2003: 118) se traduce en el empleo de señales que indican precisión como los números, con los que el emisor ratifica su imagen de empresa socialmente responsable, como se observa en (28):

(28) Con este programa, TELMEX benefició a *2 mil 761 instituciones del Sector Educativo, 883 instituciones del Sector Salud y mil 156 más en municipios y representaciones del gobierno federal*. Nuestra empresa seguirá trabajando desde el ámbito de su competencia para continuar abatiendo la brecha digital en zonas rurales de México (1.04.09). [cursiva propia]

La deixis personal, por la que los actores sociales aparecen siempre identificados con título académico, cargo que ocupa, nombre y apellido, representa otra estrategia discursiva recurrente en el corpus propia del estilo protocolario como en (29):

(29) El evento estuvo encabezado por el *Lic. José Calzada Rovirosa, Gobernador Constitucional del Estado de Querétaro y su esposa la Sra. Sandra Albarrán de Calzada, Presidenta del SEDIF, acompañados del Ing. Miguel Macias Viveros, Director Divisional de TELMEX, el Lic. Raúl Cerón Domínguez, Director Operativo de Fundación TELMEX y el Ing. Fernando de la Isla Herrera, Secretario de Educación*. [cursiva propia]

La repetición de colocaciones (*ratifica su compromiso, refrenda su compromiso, la única empresa con compromiso social, el compromiso social de la empresa, compromiso constante, una empresa socialmente responsable*, etc) y de palabras clave (*compromiso, progreso, igualdad, derecho, nación, país*) que tienen como objeto persuadir porque remiten a valores universales con los que el auditorio universal se identifica y comparte. Unas y otros conforman el *ethos* discursivo (Maingueneau 1999: 76-77).

La presencia constante en todos los comunicados de frases retóricas contribuye a la construcción identitaria[12], y aúna el patriotismo (*orgullosos de ser mexicanos, que cada vez más mexicanos puedan tener acceso a la red mundial del conocimiento*) y el humanitarismo, con un lenguaje cercano a este: *Nuestro compromiso es con los que menos tienen y más lo necesitan*; *con el fin de acercar a los mexicanos a un mundo de educación incluyente*; *por apoyar a quienes menos tienen*; *en apoyo a la economía familiar y de las empresas*; *personas que teniendo derecho a su libertad con el pago de una fianza mínima, una empresa sensible a la problemática nacional y que participa activamente en la búsqueda de soluciones*, etc. El objetivo del emisor es lograr que el auditorio reconozca y haga suyos unos valores que reflejan creencias compartidas por este con la imagen del emisor. Estas expresiones que acompañan a la información propiamente dicha contribuyen a la construcción del *ethos* conformando la doble vertiente publicitaria e ideológica que caracteriza el corpus.

---

12 La voluntad del emisor de difundir la cultura digital a todo el auditorio (el pueblo mexicano) entronca con el concepto de mexicanidad que en palabras de Arizpe (2011), se entiende como voluntad colectiva nacional, "que forma parte de la combinatoria tanto del nacionalismo como del cosmopolitismo de diversas fuentes políticas". Dicha autora destaca la necesidad de recrear nuevos códigos identitarios para sobrevivir a las nuevas homogeneizacione culturales nacidas de Internet.

3. A modo de conclusión

A lo largo de este trabajo hemos intentado aproximarnos a un género discursivo, el comunicado de prensa, a través de un corpus acotado, correspondiente al periodo 2009-12, extraído del sitio web de Telmex. La macroestructura del comunicado que nos ocupa, en su proceso de adaptación a la Red, muestra algunos cambios que afectan sobre todo a la parte periférica, con la consiguiente pérdida de identificación del género; mientras que el núcleo refleja el modelo de texto periodístico digital. En general, el comunicado de prensa Telmex respeta el esquema de la pirámide invertida, porque ello facilita el trabajo de los medios de comunicación, pero no constituye un modelo único de referencia para todo el corpus. De hecho, hemos rastreado varios comunicados de prensa que contienen segmentos de otros géneros profesionales (desde el informe anual, hasta la normativa o la información publicitaria), con la correspondiente hibridación de géneros y de tipologías textuales. Por lo tanto, el emisor no respeta las convenciones de género, sino más bien utiliza la denominación 'comunicado de prensa' para introducir cualquier información que considere relevante tanto para un auditorio de expertos como para un auditorio universal. Pero más allá de la pura transmisión de contenidos, los comunicados muestran una doble valencia publicitaria e ideológica por el tipo de estrategias lingüísticas y discursivas que el emisor lleva a cabo para la construcción del *ethos*.

Las estrategias lingüísticas adoptadas (uso prevalente de la tercera persona del singular autorreferencial, verbos pseudo-performativos: *anuncia, comunica, informa,* etc.), siguen de cerca el estilo periodístico para facilitar la labor de los periodistas. En lo concerniente a las estrategias discursivas, estas apuntan al mantenimiento y refuerzo de la imagen positiva, de ahí el uso recurrente de citas de representantes institucionales o empresariales con las que se obtiene la autoglorificación de la empresa. Pero es a través de una cuidada selección léxica como el emisor construye y da forma y sentido a su *ethos*. En efecto, la repetición de palabras clave (*compromiso, derecho, patria,* etc.) y de colocaciones (*ratificar el*

compromiso) le permiten vehicular unas creencias y valores, a través de los cuales se configura la cultura corporativa de Telmex (*eficaz, generosa, activa, comprometida,* etc.), que representan su señal de identidad.

Bibliografía

Amossy, Ruth (dir.). *Images de soi dans le discours. La construction de l'ethos*. Lausanne-Paris: Delachaux et Niestlé

Amossy, Ruth 1999. Introduction. L'ethos au carrefour des disciplines: rhétorique, pragmatique, sociologie des champs. En Amossy, Ruth (dir.), 9-26

Arizpe, Lourdes 2011. Cultura e identidad. Mexicanos en la era global. *Revista de la Universidad de México* 92. http://www.revistadelauniversidad.unam.mx/9211/pdf/92arizpe.pdf) (14.06.2013).

Armentia Vizuete, José Ignacio / Caminos Marcet, José María 1998. *La información. Redacción y estructuras*. Bilbao: Universidad del País Vasco.

Bhatia, Vijay 2002. *Professional Discourse: Towards a Multi-dimensional Approach and Shared Practices. Research and Practice in Professional Discourse*. Hong Kong: Hong Kong University Press, 39-59.

Calsamiglia Blancafort, Helena / Tusón Valls, Amparo 1999. *Las cosas del decir*. Barcelona: Ariel Lingüística.

Cassany, Daniel 2004. Explorando los discursos de las organizaciones. *Foro Hispánico* 26, 49-60.

Catenaccio, Paola 2007. Constructing Identities in the Fashion Industry. En Garzone, Giuliana / Ilie, Cornelia (eds) *The use of English in institutional and business settings: an intercultural perspective*. Bern: Peter Lang, 31-55.

Catenaccio, Paola 2008. La comunicazione in tempo di crisi: i comunicati stampa di Enron e Parmalat. En Calvi, Maria

Vittoria / Mapelli, Giovanna / Santos López, Javier (eds). *Lingue, culture, economia. Comunicazione e pratiche discorsive*. Milano: FrancoAngeli, 43-66.

Fairclough, Norman 1995. *Critical Discourse Analysis: The critical study of language.* London: Longman.

Haddad, Galit 1999. Ethos préalable et ethos discursif: l'exemple de Romain Rolland. En Amossy, Ruth (dir.), 157-177.

Jacobs, Geert 1999. *Preformulating the News. An Analysis of the Metapragmatics of Press Releases*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins.

Kerbrat-Orecchioni, Catherine 1999. *L'énonciation*. Paris: Colin.

Maingueneau, Dominique 1999. Ethos, scénographie, incorporation. En Amossy, Ruth (dir.), 75-100.

Martini, Stella 2000. Periodismo, noticia y noticiabilidad, Buenos Aires: Norma. https://aulavirtual.uji.es/ pluginfile.php/ 1748343 /mod_resource/content/1/ARTICULO._CRITERIOS_NOTICI ABILIDAD_Stella_Martini.pdf (16.04.13).

Montolío Durán, Estrella 2007. Lingüística, retórica y procesos argumentativos en las organizaciones. *Español para Fines Específicos. Actas del III Congreso Internacional de Español para Fines Específicos*, 17-34. http://cvc.cervantes.es/ ensenanza/biblioteca_ele/ciefe/pdf/03/cvc_ciefe_03_0006.pdf (16.04.13).

Morelli, Marcello 2004. *L'immagine dell'impresa. Le leve strategiche della comunicazione nell'epoca del cambiamento*. Milano: FrancoAngeli.

Sanz-Pinyol, Glòria / Fraser, Alba 2003. *Manual de comunicaciones escritas en la empresa.* Barcelona. Grao.

van Dijk, Teun 1999. *Ideología. Una aproximación multidisciplinaria.* Barcelona / Buenos Aires: Gedisa.

van Dijk, Teun 2003. *Ideología y discurso*. Barcelona: Ariel.

Corpus Telmex

http://www.telmex.com/mx/corporativo/salaPrensa_ComPrensa2009.html (16.04.13)
http://www.telmex.com/mx/corporativo/salaPrensa_ComPrensa2010.html (18.04.13)
http://www.telmex.com/mx/corporativo/salaPrensa_ComPrensa2011.html (19.04.13)
http://www.telmex.com/mx/corporativo/salaPrensa_ComPrensa2012.html (19.04.13)

ELENA CARPI

La neología léxica en el discurso del turismo: análisis de blogs profesionales del corpus Linguaturismo

1. Introducción

La lengua del turismo (LT) es una de las que más problemas plantean para su caracterización, debido a la heterogeneidad de las disciplinas, de las funciones comunicativas, de las tipologías textuales y de los grados de especialización que comprende. Por esta razón, en un primer momento su especificidad no fue reconocida[1]; sin embargo, la continua creación de neologismos y el consolidarse de géneros inherentes como las guías (Calvi / Mapelli 2011: 10) favoreció su posterior aceptación entre los lenguajes especiales.

A causa de la variedad que caracteriza el sector, la elaboración de una taxonomía exhaustiva de los géneros del turismo representa una cuestión controvertida, que el modelo realizado por Calvi (2010) ha contribuido a esclarecer. Se trata de una clasificación multidimensional que integra el enfoque de género con la corpus linguistics y permite examinar la producción turística desde una perspectiva flexible, puesto que abarca distintos niveles de descripción:

- familias de géneros: comunidad profesional de origen y objetivos principales.
- macrogéneros: productos identificables por el emisor, el canal y el propósito comunicativo.

1 Por ejemplo, Martín *et al.* (1996) no incluye el turismo, del que, al contrario, se ocupa Alcaraz Varó /Mateo Martínez / Yus Ramos (2007).

- géneros: autonomía funcional y formal
- subgéneros: varias articulaciones temáticas

Esta subdivisión ha servido de base para la construcción del corpus virtual bilingüe español-italiano Linguaturismo[2], compuesto por 3.873.644 palabras que pertenecen a textos turísticos: de larga difusión (guías, catálogos, revistas etc.) especializados (contratos, billetes, etc.), y digitales (blogs y forum).

Mediante el análisis de la parte del corpus compuesta por blogs profesionales dedicados al turismo 2.0[3], el presente estudio se propone, en primer lugar, describir los procedimientos neológicos más frecuentes en el discurso de los expertos del turismo. Además, se plantea medir el grado de vitalidad de español e italiano en lo que concierne al tema 2.0 y, finalmente, averiguar si – y en qué medida – este subgénero es capaz de condicionar los resultados. Con tal propósito, se ha elegido una muestra de los llamados K-blog, entornos caracterizados por la finalidad de compartir conocimiento especializado, y por el hecho de que sus emisores y destinatarios pertenecen a una comunidad de expertos (Herring *et al.* 2004).

Como recuerda González García (2012: 36), la utilidad de dichas herramientas en el estudio de la LT es incuestionable, ya que representan uno de los marcos donde la especificidad del discurso turístico sobresale de manera más evidente. Sin embargo, aunque los emisores sean todos profesionales que debaten temas especializados, sus intercambios adquieren la informalidad típica de los géneros digitales nuevos emergentes (Posteguillo Gómez / Piqué-Angordans 2007: 171); por esta razón, en los textos considerados no es infrecuente observar una mezcla de expresiones coloquiales y de léxico inteligible solo por expertos del sector.

En el subgénero turismo 2.0 la interacción entre usuarios y tecnología informática se propone como nuevo modelo de negocio,

---

2 Elaborado en el ámbito del Proyecto PRIN (prot. 2007 ASKNML) "Il linguaggio della comunicazione turistica spagnolo-italiano. Aspetti lessicali, pragmatici e interculturali".

3 Se trata de las actividades turísticas que aprovechan la tecnología de la Web 2.0.

protagonizado por un comprador distinto del tradicional, denominado en el corpus web savvy[4]. Es un usuario que selecciona productos y servicios o sugiere su creación, implicándose de manera directa con sus gustos personales, informándose y dejándose guiar por valores éticos[5]:

> La web 2.0 se refiere, en primer lugar, a diseños y funcionalidades de la web que permiten la presentación y manipulación de datos mediante la interacción de agentes humanos e informáticos. En segundo lugar se refiere a un modelo de negocio basado en usar Internet para que la gente se encuentre y se relacione. En tercer lugar, el término describe servicios digitales para un nuevo tipo de usuario, más comprometido, activo y participativo, y la clave del mantenimiento y expansión de contenidos. Y en cuarto lugar, se refiere a un modelo político en una era donde las sociedades están cada vez más mediadas por contenidos digitales (Yus 2010: 117-118) [6].

1.1 Corpus

Según la taxonomía citada en 1., la parte del corpus Linguaturismo objeto del presente trabajo se clasifica como:

- Familia de géneros: Institucionales
- Macrogénero: Páginas web profesionales
- Género: Blog
- Subgénero: Turismo 2.0

Se trata de un corpus bilingüe de 90.000 palabras limitado diatópicamente a la variante del español hablado en la península,

---

4 **"**La crescita è progressiva ma di pari passo cresce anche la capacità di scegliere degli utenti, che si fanno sempre più "*web savvy*" (C-Marghe, 1-12-2011) A partir de ahora, el nombre del autor de las citas sacadas del corpus va precedido por una C).

5 Es un concepto muy cercano al de *prosumer* – en español *prosumidor* – acuñado por Toffler (1980: 267) a partir de las palabras *producer* y *consumer*: "We see a progressive blurring of the line that separates producer from consumer. We see the rising significance of the prosumer".

6 Yus (2010) resume la definición de *Web 2.0* que se puede leer en Allen (2008).

homogéneo, puesto que documenta un subgénero específico. Está compuesto por dos subcorpora de 45.000 palabras: la parte española comprende las intervenciones del blog sobre el *turismo 2.0* de la página web comunidad.hosteltur.com, entre marzo 2011 y marzo 2012; la italiana, las interacciones dedicadas al *travel 2.0* de la página web http://www.bookingblog.com en el mismo período de tiempo.

1.2 Metodología

Para llevar a cabo el objetivo de la investigación, se han generado listados de frecuencia de formas mediante el programa AntConc[7]; los candidatos a neologismo se han extraído manualmente. Para establecer la neologicidad de las palabras, se ha adoptado el criterio lexicográfico del Observatori de Neologia de la Universitat Pompeu Fabra, que considera neologismo cualquier palabra que no aparezca en el corpus lexicográfico de exclusión; el reunido para este trabajo se presenta en la tabla 1:

Español	**Italiano**
DRAE - Diccionario de la Real Academia Española – edición on line	*Neologismi* (Adamo / Della Valle 2009)
Diccionario de términos de turismo y de ocio (Alcaraz Varó *et al.* 2006)	*Vocabolario Treccani*
Base de datos *TourisTerm*	*Zingarelli 2012*. on line.
Nuevo diccionario de voces de uso actual (Alvar Ezquerra 2003)	

Tabla 1: Composición del cuerpo de exclusión

Los resultados se han contrastado con los obtenidos del análisis de blogs pertenecientes a la familia de géneros informales sobre temas distintos del *turismo 2.0*, como los diarios de viaje de las páginas diariodelviajero.com e ilgiramondo.net.

7 AntConc es un programa Unicode que permite obtener concordancias, desarrollado por Laurence Anthony de la Universidad Waseda (Japón).

2. Datos

En los apartados que siguen se van a presentar los datos desde el punto de vista cuantitativo y cualitativo, haciendo hincapié a la vez en la *token frecuency* (*tk*) de las neosemias (2.1) y en los procedimientos morfológicos de formación de palabras, enmarcándolos en el ámbito de la neología interna y externa a la lengua (2.3). En 2.2 se enfocan los datos del corpus en cuanto pertenecientes a la neología espontánea y especializada.

Cabe destacar la fuerte disparidad entre la *type frecuency* (*tf*) de los neologismos españoles (295) y de los italianos (665); como es sabido, no existe un organismo oficial que se ocupe de la planificación lingüística del italiano. Al contrario, la Real Academia Española desempeña una función regulativa en lo que afecta a las políticas lingüísticas y a la fijación de la norma gramatical y léxica, entendida como "[...] el conjunto de preferencias lingüísticas vigentes en una comunidad de hablantes, adoptadas por consenso implícito entre sus miembros y convertidas en modelos de buen uso" (Real Academia Española / Asociación de Academias de la Lengua 2009: XIII) .

Para el italiano, tampoco es posible hacer referencia a obras lexicográficas normativas: el diccionario *Zingarelli* – que se publica cada año – se limita a registrar la aparición de palabras nuevas, extraídas de textos periodísticos[8].

2.1. Token frecuency

La tabla 2 muestra la *tk* de las diez primeras palabras de los subcorpora, excluídas las gramaticales. Las voces españolas pertenecen en gran medida al ámbito tradicional del turismo (*reserva; cliente; turismo; hotel; viaje*; *disponibilidad*), mientras que la mayoría de las italianas se refieren a la web y a la web social (*sito*; *utenti*;

8 *Zingarelli 2012* recoge 1500 neosemías que no aparecían en la precedente edición, sin discriminar entre formaciones efímeras y de uso frecuente.

pagina; *google*; *social*; *Facebook*). Las únicas palabras presentes en ambas lenguas son *cliente*, *hotel* y *google*.

Lemas españoles	***Ocurrencias***	***Lemas italianos***	***Ocurrencias***
RESERVA	249	HOTEL	286
CLIENTE	150	SITO	229
TURISMO	140	SOCIAL	217
HOTEL	137	GOOGLE	214
ONLINE	133	CLIENTE	214
WEB	116	UTENTE	191
VIAJE	104	PAGINA	130
GOOGLE	103	RECENSIONE	126
DISPONIBILIDAD	83	FACEBOOK	113
SECTOR	68	ATTIVITÀ	100

Tabla 2. *Tk* de las diez primeras palabras de los subcorpora.

2.2. Neología espontánea y especializada

Los neologismos que nacen en el ámbito de los lenguajes de especialidad se distinguen de los de la lengua común por su monorreferencialidad y por el hecho de ser necesarios y estables; poseen la capacidad de internacionalizarse y no admiten sinónimos. (Boulanger 2010: 32)[9]. Al contrario, los neologismos espontáneos son producciones efímeras – por cuanto no necesarias – que forman parte del idiolecto de los hablantes.

Puesto que los textos considerados pertenecen a una familia de géneros y a un género muy especializados, si se analizan los datos desde el punto de vista del contraste entre neología espontánea y especializada, no resulta extraño que esta resulte ser mayoritaria:

9 La neología especializada se define también *neonimia*; por *neónimo* se entiende "la notion de néologisme lexical dans les langues de spécialité (langages spécialisés)" (Rondeau 1984: 124).

Tipologías neológicas	***ES***	***IT***
Espontánea	11,2	7,8
Especializada	88,8	92,2

Tabla 3. Porcentajes de neología espontánea y neonimia en español y en italiano

Ambas tipologías recurren a los mismos procedimientos de formación de palabras, que se van a presentar con más detalle en los apartados siguientes. Por lo que concierne a la neología espontánea, en el corpus español se comprueba una abundante presencia de calcos obtenidos mediante sufijación. Destacan por su expresividad el neologismo de sentido *palpitar* – con el significado de *tocar*[10], y los compuestos *relación de* "*sofá*" – que expresa a la vez la calidad del trato que se quiere instaurar con los clientes y los servicios que se ofrecen[11] – y *bar institucional*, en el sentido de *lugar de encuentro*[12].

Entre los neónimos se detectan con frecuencia producciones que llegan a la LT del ámbito informático: *cliente directo* es el calco del inglés *direct client*, denominación de un protocolo que permite contactar directamente dos *client IRC*, como acaece en las chats. Sin embargo, en el marco turístico adquiere el sentido de 'comprador que adquiere los productos o servicios de una empresa sin intermediarios'. Aparecen bien integrados en el sistema lingüístico español los calcos *acortador* – de *shortener*[13] – y *capital humano*, de *human capital*[14].

---

10 "Al menos en la zona donde *palpito de primera mano la situación del sector*, se puede constatar que una ayuda gubernamental sin contraprestación o compromiso por parte del empresariado hostelero es pan para hoy, y hambre para mañana" (C-rodrigo2leonel 8-9-2011). A partir de ahora, en las citas del corpus utilizo la cursiva para evidenciar algunas palabras. No he corregido las faltas ortográficas, y he mantenido los grafismos.

11 "Nuestra cercania a las personas que vienen a nuestros alojamientos, *hace que sea comodo para todos la relacion de ßofa"*y no solo de recepcion, pero bien es cierto que muchos buscan tambien la relacion con la zona y las gentes que en ella viven". (C-lasayuela 19-12-2011)

12 "Los empresarios repartíamos el tiempo entre los stands y las reuniones en centros de encuentro (*bar institucional*)" (C-JoanGou 23-1-2012)

13 Herramienta informática que permite acortar automáticamente *URL* (direcciones web) demasiado largas.

14 El término *human capital* fue utilizado por primera vez por Lewis (1954), en su estudio acerca del desarrollo económico.

La parte italiana presenta una situación parecida: en el marco de la neología espontánea se encuentran préstamos (*buzz*), compuestos híbridos (*cliente business*, *comunicazione luxury*, *turista slow*, *ambito travel*), neologismos de sentido (*gufetto*)[15]. En el de la neología especializada son también muy frecuentes los préstamos, y se registran neosemias debidas a la terminologización de una palabra (*profilo*), o por transferencia de otras disciplinas.

2.3. Neología interna y neología externa

Puesto que el léxico del *turismo 2.0* se acuña en inglés, comprobar la prevalencia de recursos de neología interna o externa en las denominaciones del corpus permite averiguar las modalidades lingüísticas preferidas por los expertos a la hora de designar conceptos nuevos. A este propósito, voy a adoptar el enfoque de Cabré *et al.* (2002: 164), que considera que "el polo de máxima vitalidad interna lo ocupan aquellos procesos del sistema que utilizan sus propios recursos para la creación de nuevas unidades [...] y el polo de vitalidad mínima, los préstamos sin adaptación".

Se estudian como pertenecientes a la neología interna las palabras formadas mediante procedimientos compositivos, derivativos – prefijación y sufijación[16] – y de variación semántica, mientras que se consideran propios de la neología externa préstamos y creaciones *ex nihilo*. Por lo que concierne a los calcos, Álvarez de Miranda (2009: 146) los sitúa en una zona fronteriza entre el léxico adquirido (extranjerismos) y el multiplicado (voces formadas por derivación o composición), mientras que Adamo / Della Valle (2009) los consideran una forma más elegante de préstamo, que se inserta sin dificultad en un sistema lingüístico. En este trabajo, puesto que se

15 La palabra se refiere al icono de Tripadvisor: "Tripadvisor può essere uno strumento molto potente, MA per alcune attività che beneficiano di CLIENTE LOCALE e / o CLIENTELA ABITUALE il *gufetto* può contare poco". (C-dott_stefano_tiribocchi 2011)

16 Siguiendo a Real Academia Española / Asociación de Academias de la Lengua 2009, se adopta la distinción entre *derivación* – comprendente sufijación, prefijación y parasíntesis – y *composición*.

trata de neoformaciones resultantes del proceso de adaptación de palabras[17] según las reglas de formación de un idioma distinto al que pertenecen, se van a considerar como inherentes a la neología interna.

2.3.1. Préstamos y calcos

Tipologías neológicas	***ES***	***IT***
Préstamos	32,8	36,5
Calcos	25,1	22,1

Tabla 4. Porcentaje de calcos y préstamos en español y en italiano

Respecto al italiano, el español se señala por su mayor prudencia hacia el uso de los préstamos aunque – a pesar de la política lingüística descrita en 2. – estos superen a los calcos. Se trata de palabras que pertenecen a una gran variedad de ámbitos, dato que confirma el carácter híbrido de la LT también en este género y subgénero.

- Economía (*branding*, *commodity*, *country manager*, *sentiment*, *start up*);
- Informática y comunicación (*app*, *banner*, *feedback*, *mobile*, *sem mobile*);
- Redes sociales (*blog*, *blogger*, *followers*, *geek*, *hastag*, *likes*, *networking*, *Online Reputation*, *Online Reputation Management*, *post*, *ranking*, *social media*, *social media manager*, *trending topic*, *Twitter reputation*)
- Turismo 2.0 (*business traveller 2.0*, *click to call*, *community management*, *community manager*, *geolocation*, *hotel finder*, *storytelling*, *transmedia storytelling*, *yield management*.

Algunos de los préstamos citados se pueden encontrar reformulados como calcos: *Online Reputation Management* (3) y *Online Reputation*

17 Aunque los grafismos sean un procedimiento de adaptación a las normas morfológicas muy usado en la Web, en el corpus no representan un fenómeno relevante; en efecto, está circunscrito a una ocurrencia del sustantivo *blogger@s*, de *blogger*.

(2)[18] –originan el compuesto híbrido *Gestión de la Reputación Online* (3) y *Gestión de la Reputación en Internet* (1). Hay que subrayar que no se detecta una preferencia para una de las dos tipologías, de frecuencia parecida.

2.3.2. Creación ex nihilo

Tipologías neológicas	***ES***	***IT***
Siglas	6,4	6,9
Marcas; Nombres Propios	11,9	15

Tabla 5. Porcentaje de siglas, marcas y nombres propios en español y en italiano

La creación *ex nihilo* es un proceso neológico que utiliza elementos no patrimoniales: se trata de siglas, acrónimos y nombres de marcas comerciales, que adquieren la categoría gramatical de sustantivo y adjetivo[19]. La siglación y el *naming* (Aranda Gutiérrez 2007) – ámbito de la lingüística aplicada especializada en la creación de los nombres de marca – son generalmente procedimientos muy productivos, por su capacidad de solucionar problemas de tipo onomasiológico. La parte española presenta un porcentaje de siglas más bajo que el italiano:

- **Empresa**: IFEMA: Institución Ferial de Madrid.
- **Informática**: URL: *Uniform Resource Locator*; USB: Universal Serial Bus y a las redes sociales.
- **Turismo**: FEHR: Federación Española de Hostelería y Restauración; ITH: Instituto Tecnológico Hotelero; OTA: Online Travel Agency; SEGITTOUR: Sociedad Estatal para la

18 Así como la sigla *ORM*. En el blog se definen como la "práctica del seguimiento de la reputación en Internet de una persona, marca o empresa, con el objetivo de la supresión por completo de menciones negativas, o empujar dichas menciones a posiciones menos relevantes en los resultados de búsqueda con el objetivo de disminuir su visibilidad"(C-svilalta 23-8-2011).

19 La siglación y el *naming* – ámbito de la lingüística aplicada especializada en la creación de los nombres de marca – son procedimientos muy productivos, capaces de solucionar problemas de tipo onomasiológico.

Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas; TTOO: Tours Operators.

- **Web 2.0, CM**: Content Management[20]; IRON: Índice de Reputación Online[21]; ORM: Online Reputation Management[22]; SEO: Search Engine Optimization[23]; NFC: Near Field Communication[24]; WOMs: word of mouth[25].

Entre las siglas adaptadas a las reglas morfológicas españolas se señalan TTOO – obtenida a partir de una unidad poliléxica inglesa siguiendo la costumbre española de duplicar las letras mayúsculas iniciales que designan un referente plural (Casado Velarde 1999: 5083) – y OTA, con las formas plurales OTAs y OTA's. En cuanto a las preferencias de uso de los emisores, se comprueba que la *tk* de SEO (7) es muy superior a la de su reformulación en español, *posicionamiento web natural* (2), mientras que la frecuencia de WOMs (1) es la misma de *influenciadores* o *embajadores*, propuestos como traducción.

La mayoría de las siglas del subcorpus italiano son préstamos ingleses no adaptados, como ADR: *Average Daily Rate*[26], CCRM: *Customer centric revenue management*[27], CTR: *Click-through rate*[28]. Solo dos entre las 47 examinadas se refieren a realidades turísticas

---

20 Interfaz de programación de aplicaciones finalizadas a personalizar la creación de un sistema de gestión de contenidos.

21 Herramienta que monitoriza la reputación online, o sea el prestigio de una marca en Internet.

22 Práctica de monitorizar la reputación de una marca, a fin de evitar contenidos negativos, utilizando también la retroalimentación de los usuarios.

23 Todas las actividades dependientes de los navegadores capaces de aumentar el número de accesos a una página web.

24 Tecnología de comunicación inalámbrica, de corto alcance y alta frecuencia que permite el intercambio de datos entre dispositivos.

25 Práctica de marketing que denomina la difusión de informaciones a través de una red social (boca a boca: *word of mouth*).

26 Tarifa media diaria de un hotel.

27 Enfoque de marketing basado en los hábitos de los clientes, para el cual se necesita comprender de qué manera estos eligen y cuáles son los factores que pueden influenciar sus elecciones.

28 Indicador que mide la eficacia de una campaña publicitaria on line.

italianas: APT: *Azienda per il Turismo*; BIT: *Borsa internazionale del Turismo*.

Por lo que atañe a los nombres propios, en la mayoría de los casos son denominaciones de páginas web relacionadas con el turismo (en la parte española: *PhoCusWright 4*, *Tripsay*, *Tripwolf*, *Wipolo*; en la parte italiana: *Amadeus 2*, *Bloomspot*). Son comunes a los dos subcorpora *Forsquare*, *Gowalla*[29] (redes sociales basadas en la geolocalización) y *Pinterest* (red social para compartir fotos y videos). Finalmente, las marcas que recurren con más frecuencias pertenecen al sector de la telefonía móvil, como *Ipad* e *Iphone*.

2.3.3. Derivación y Composición

Tipologías neológicas	***ES***	***IT***
Palabras compuestas	14,9	15,2
Palabras derivadas	5,8	3

Tabla 6. Porcentaje de palabras compuestas y derivadas en español y en italiano

En la parte española los procesos neológicos derivativos – presentados con mayor detalle en el apartado que va a continuación – son más utilizados que en italiano. Sin embargo, aunque tradicionalmente en español la derivación se considere el proceso más productivo (Vigara Tauste 1992), los datos muestran la tendencia contraria; además, los compuestos híbridos (10,5%) superan los patrimoniales (4,4%). En efecto, en los blogs es muy frecuente encontrar unidades poliléxicas en que el significado de una base española – generalmente un término del lenguaje tradicional del turismo – se modifica gracias a determinantes anglosajones acuñados en el ámbito de la Web y de la Web 2.0.

El *2.0* que caracteriza al subgénero[30] es muy productivo en la formación de híbridos definibles como *compuestos numéricos* – que siguen el modelo S+A – resultantes de la unión de una palabra

29 Red social adquirida por Facebook en 2012, que cesó de existir a partir del marzo de ese año.

30 Se encuentran también los compuestos *turismo 3.0* y *concepto 3.0*.

patrimonial y de un número. En los compuestos *alojamiento rural 2.0*, *campañas 2.0*[31], *clínicas 2.0*, *comunicación 2.0*, *concepto 2.0*, *empresa 2.0*, *empresa turística 2.0*, *experiencia 2.0*, *filosofía 2.0*, *medios 2.0*, *mundo 2.0*, *razones 2.0*, *salud 2.0*, *sociabilidad 2.0*, *turismo 2.0*, *turismo rural 2.0*[32], el adjetivo numeral determina el significado de la base[33], e implica el contraste entre lo virtual y lo presencial. El determinante expresa la existencia de un desarrollo tecnológico, que modifica los tradicionales modelos de intermediación turística.

Entre las bases que presentan una *tf* elevada se encuentra *agencia*, que produce términos que ejemplifican lo expuesto anteriormente. En efecto, la frecuencia total de *agencia de viajes online* (6) y *agencia on line* (2), y la de términos que expresan el concepto contrario – los híbridos agencia *off line* (2) y sus sinónimos patrimoniales *agencia presencial* (1), *agencia de viajes 'presencial'* (1), *agencia de viajes tradicional* (3) e incluso *agencia de viaje de toda la vida*[34] (1) – muestra que las palabras *agencia* (2) y *agencia de viajes* (4) en el subgénero considerado se perciben como escasamente adecuadas para expresar las características que el desarrollo de la Web ha añadido a la idea de 'empresa que se ocupa de mediación y/o organización de servicios turísticos'[35].

---

31 Expresa el concepto de publicidad "viral" utilizado en la Web 2.0: "Estos restaurantes han conseguido autofinanciar su publicidad y participar en lo que va a ser una de *las campañas 2.0 más importantes del año*"(C-turiskopio 19-01-2012).

32 *2.0* se encuentra también en los préstamos *marketing 2.0* (4) y *web 2.0* (3).

33 Es una tipología de compuesto que no aparece en el subcorpus italiano, que sin embargo presenta los préstamos *Web 2.0*, *Revenue Management 2.0* y *travel 2.0*.

34 La frecuencia de los compuestos híbridos y de los patrimoniales es parecida.

35 "Tienen la consideración de agencias de viajes las empresas constituidas en forma de sociedad mercantil, anónima o limitada, que, en posesión del título-licencia correspondiente, se dedican profesional y comercialmente en exclusividad al ejercicio de actividades de mediación y/o organización de servicios turísticos, pudiendo utilizar medios propios en la prestación de los mismos" (Orden de 14 de abril de 1988 por la que se aprueban las normas reguladoras de las agencias de viajes, art.1.1).

Las dos tipologías de términos están presentes también en la parte italiana, aunque los emisores no muestren preferencia alguna por ninguna de las dos: *agenzia web* (1), *agenzia di viaggio self service* (1), *agenzia on line* (1), *agenzia di viaggio tradizionale* (1) recurren con la misma frecuencia de *agenzia di viaggio* (2) y *agenzia* (2).

Como anticipaba unas líneas arriba, la composición en italiano es muy utilizada en la reformulación de términos anglosajones[36]: entre las palabras que presentan una elevada *tf* se encuentran *pagina* (*Pagina brand*, *pagina brand self-service*, *pagina business*, *pagina customizzata*, *pagina dedicata*, *pagina di atterraggio*, *pagina facebook*, *pagina fan*, *pagina Foursquare*, *pagina Google +*, *pagina Google Plus*, *pagina tematizzata*, *pagina ufficia*le); *profilo* (*profilo Facebook*, *profilo FB*, *profilo online*, *profilo personale*, *profilo social*, *profilo sociale*, *profilo Twitter*); *turismo* (*turismo culturale*, *turismo slow*, *Turismo Facebook*, *Turismo Social*, *Turismo Social Media*).

2.3.3.1. Prefijación y Sufijación

Tipologías neológicas	***ES***	***IT***
Neologismos obtenidos por sufijación	2,4	1
Neologismos obtenidos por prefijación	3,4	2

Tabla 7. Porcentaje de palabras derivadas obtenidas por sufijación y prefijación en español y en italiano

Contrariamente a la tendencia dominante en ambas lenguas, en el corpus la prefijación representa el procedimiento más productivo. El confijo que presenta la *tf* más elevada en la parte española es geo-[37]; así como el determinante *2.0*, geo- modifica el significado de la base,

36 La elección de un compuesto en lugar de un calco literal en el caso de *cerchia profilata* y *cerchia sociale* – palabras formadas a partir del concepto expresado por el inglés *circles* que denomina una herramienta de Google Plus – permite añadir a la palabra un mayor grado de especificación semántica: "Coinvolgete *cerchie profilate*, condividete informazioni di qualità e postate con costanza. Alla base della Social Search c'è il fattore umano" (C-Valentina 29-03-2012).

37 Del griego γῆ, 'tierra', > γεω-.

añadiéndole los conceptos de focalización y determinación geográfica que poseen carta de naturaleza en la Web 2.0. Por ejemplo, el significado de *marketing* – "conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda" (DRAE, s.v.) – gracias a geo- evoluciona en "área de Marketing orientada hacia el conocimiento global del cliente, sus necesidades y comportamientos dentro de un entorno geográfico determinado, que nos ayuda a tener una visión más completa del mismo y a identificar sus necesidades" (Alcaide Casado / Calero de la Paz / Hernández Luque 2012: 13). En efecto, las redes sociales *geosoc* (Redes 2.0) – término formado por el prefijo geo- y el acortamiento de la palabra inglesa *social* – aprovechan programas informáticos que permiten individuar el emplazamiento de una persona o de un objeto (*geobúsqueda*, *geoposicionamiento*, etc.). Geo- concurre también a la formación de los calcos parasintéticos *geolocalizar* y *geolocalización*; asimismo, en la parte italiana se confirma el prefijo con la *tf* más elevada (*geolocalizzato*, *geoportale* y *geolocalizzazione*), junto a ri- (*ricollocare*, *ricondividere*, *ricondivisione*, *ricontattato*).

Por lo que afecta a la sufijación, se comprueba que es el recurso más frecuente en el pasaje de préstamo a calco. El subcorpus español registra los verbos *blogear*, *clicar y tuitear*, formados a partir de *blog*[38], *click* y *tweet*[39]. De *desvirtualize* se acuña *desvirtualizar*, que en las redes sociales significa 'conocer físicamente, en persona, a alguien encontrado solo en la web'[40]. *Externalizar*[41] se forma a partir de *externalización*, que reformula en español el concepto de *outsourcing*. El sustantivo deverbal *estacionalización* se crea a partir de la base *estacionalizar* – a su vez procedente de *estacional* – como calco del

38 En la parte italiana el mismo concepto se encuentra expresado por el compuesto híbrido *fare blogging*.

39 En los últimos dos ejemplos, se asiste a la adecuación gráfico-fonética de las palabras a la morfología del español.

40 El mismo concepto se puede expresar también con la palabra *humanizar*, preferida por algunos blogueros.

41 Significa contratar recursos, bienes y capacidades de un tercero, con niveles garantizados de los criterios de calidad, rendimiento y valor frente al coste, así como un método de evaluación, con el fin de proporcionar servicios que antes se realizaban dentro de la empresa (Bravard / Morgan 2007: 25).

neologismo anglosajón *seasonalisation*[42], y define la relación entre los flujos turísticos y los distintos momentos del año. De *usability* deriva *usabilidad*[43], "que en diseño y programación es un atributo de calidad que evalúa la facilidad de uso de las webs. Es un término adecuado y bien formado en español"[44]. *Perecidad* – palabra que generalmente denomina la caducidad de una materia prima o de un alimento[45] utilizada en este subgénero con el significado de 'obsolescencia'[46] – es un ejemplo aislado de calco formado a partir de una base patrimonial, el verbo *perecer*.

En la parte italiana se comprueba la existencia de procedimientos de formación análogos a los mostrados arriba. Post da lugar a *postare*, mientras que por parasíntesis de *log* + el prefijo verbal s- y el sufijo -are se forma el verbo *sloggare*, que denomina la operación de salir de una página web en la cual se ha entrado como usuario registrado (*login*). Además, se encuentran los sustantivos *targettizzato* – de *target* – y *reportistica*, de *report*; la única neosemia obtenida por sufijación de una palabra patrimonial italiana es *prenotabile*, de *prenotare*, que pertenece al marco turístico más tradicional.

---

42 Usado en lugar de *seasonality*.

43 "Es una palabra bien formada, aunque no está registrada en ningún diccionario." <http://www.fundeu.es/consultas-U-usabilidad-2438.html>

44 <http://www.fundeu.es/recomendaciones-I-internet-diez-terminos-relacionados-1315.html>

45 La actual tendencia del mercado es que los productos (muebles, vehículos, etcétera) no duren decenios, sino unos pocos años, fomentando lo barato antes que lo duradero y rentable, así el consumo continúa a la velocidad que permite la rápida *perecidad* de los productos, las modas y las nuevas tecnologías (Rosa 2001: 187).

46 "En el ejemplo que nos comentas (que es muy bueno para testar) nos damos cuenta, por ejemplo, que la red 'twitter' es muy rápida en cuenta a la difusión de contenidos y su *'perecidad'* en el tiempo es muy alta... ya que el 'time line' vuela ¡¡ y es imposible estar en todo momento al tanto de lo que ocurre o lo que nos interesa." (C-RicardoPabon 30-12-2011).

2.4. Neologismos de sentido

El subcorpus español recurre con mayor frecuencia (3,1%) que el italiano (1,3%) a este procedimiento, y presenta sobre todo palabras que cambian de categoría gramatical, dando lugar a neosemias por conversión. Pasan de adjetivo a sustantivo las voces *aplicativo*, *discriminador*, *local*, *métrica*[47], mientras que *variable* cambia de género, de sustantivo femenino a masculino[48]. En la parte italiana se encuentran neologismos trópicos que se relacionan con las redes sociales (*bacheca*, *contatto*, *generatore*) y la informática (*generazione*); del área de marketing estratégico procede la voz conversione, calco del inglés *conversion*[49].

---

47 "Descargarte el *aplicativo* para tu smartphone" (C-alcamoes 20-4-2011). "Quizás me equivoque y el ITH tenga un *discriminador* de opiniones falsas o poco coherentes"(C-Bjofre 24 -4-2011). "Siéntete como un *local* en cada lugar donde vayas"(C-vivirdeviaje 8 -10- 2011). "Pero, prudencia, cuentas de twitter que producen un gran contenido especializado, poseen una *métrica* baja, lo que significa que poseen un considerable grado de influencia y respeto entre sus seguidores" (C-montse 4-7-2011).

48 "No hace demasiado en una jornada sobre las claves del negocio on line hotelero, comentaban que *el variable* de los directivos hoteleros ya se calcula por cantidad y calidad de las opiniones on line del establecimiento" (C-Montse 4-7-2011). "Algunos de los que he visto últimamente no están nada mal y el coste me parece irrisorio, sobre todo cuando veo que arriesgan gran parte de sus ingresos en *un variable* (donde si el cliente gana ellos ganan y sino no)" (C-Avaibook 6-2-2012). "¿Muy aventurado que cantidad, titularidad y razón de las listas en las que esté incluido podrían estar en el conjunto de las razones 2.0 que influyan en ese *variable*?"(C-Montse 4-7-2011).

49 "Entendemos como conversión la consecución de un objetivo por parte de un visitante de nuestro sitio web. En una tienda virtual, una conversión sería la compra de un producto. En el caso de una web de servicios, una conversión podría ser rellenar un formulario. En el caso de un blog una conversión podría ser descargarse un documento o estar X minutos en el sitio". <http://www.slideshare.net/mediacanalip/marketing-online-orientado -a-conversiones>.

3. Conclusiones

Neología	*ES Institucional*	*ES Informal*	*IT Institucional*	*IT Informal*
Interna	48,9%	35%	41,6%	33%
Externa	51,4%	65%	58, 4%	67%
Espontánea	11,2%	71%	7,8	85%
Especializada	88,8 %	29%	92,2	15%

Tabla 8. Porcentajes de las tipologías neológicas en blog pertenecientes a familias de géneros institucionales e informales, y a subgeneros distintos del 2.0.

Como muestra la tabla 8, las neosemias formadas a partir de procedimientos de neología interna en el subcorpus español institucional[50] superan las registradas en italiano, aunque en ambas lenguas son los procedimientos de neología externa los que prevalecen, resultado confirmado por el análisis de los blog informales.

Sin embargo, resulta evidente la poca diferencia entre las dos tipologías neológicas que se advierte en el corpus español respecto a los datos de la parte italiana, en que los autores del blog recurren con mucha frecuencia a préstamos y formaciones *ex nihilo*, aumentando de tal manera las características especializadas del discurso. En efecto, no es infrecuente encontrar comentarios como: "Per le strutture che investono in PPC su Google, i Comparison Ads comporteranno il doversela vedere non più solo con le OTA, ma anche con Google stesso". Por las razones expuestas en 2.3, se comprueba que el español muestra un mayor vitalidad que el italiano a la hora de acuñar términos nuevos para designar los conceptos que caracterizan al mundo *2.0*.

Como era de esperar, de manera opuesta a lo que acaece en los blogs institucionales, en los informales predomina la neología espontánea, sobre todo bajo la foma de calcos que adaptan palabras no patrimoniales a la morfología de las lenguas (*motorinos*, *pizzas*,

50 Recuerdo que en la parte española se señalan algunos ejemplos de adaptación de siglas a la morfología de la lengua, fenómeno que no se registra en la italiana.

palazzos; *paelle*, *ferreterie*, *gaspacho*). De manera opuesta a lo que se produce en los blog de expertos domina la sufijación, bajo la forma de palabras alteradas: *cargadito*, *movidita*, *tapita*; *carinissimo*, *frighetto*, *tantissimissimo*. La composición presenta escasas ocurrencias de compuestos híbridos, como *prensa del cuore* o *baño arabo*.

En el marco de la neología externa, los préstamos son en gran mayoría palabras de la lengua hablada en los países en que los emisores han llevado a cabo el viaje, con las cuales los turistas han estado en contacto: *dolce far niente*, *a piedi*, *viva L'Italia*, *mamma mia!!*; *campanadas*, *boccadillos*, *jabugo* etc. Los nombres de marca se refieren a ámbitos distintos de los examinados para los blog de e expertos. En este caso se registra la predominancia de nombres de líneas aéreas (*Alitalia*, *Ryan Air*; *Binter Canarias*) y de medicamentos (*Betadine*, *Fortasec*; *Zerinol Flu*). Finalmente, están completamente ausentes palabras procedentes del ámbito del turismo *2.0*, otra indicación que permite afirmar el influjo de la familia de géneros y del subgénero en la creación de las neosemias.

Bibliografía

Adamo, Giovanni / Della Valle, Valeria (eds) 2009. *Il Vocabolario Treccani. Neologismi. Parole nuove dai giornali*. Roma: Istituto Enciclopedia Italiana.

Alcaraz Varó, Enrique / Alesón Carbonell, María Amparo / Campos Pardillos, Miguel Ángel / Hughes, Brian / Pina Medina, Víctor Manuel 2006. *Diccionario de términos de turismo y ocio*. Madrid: Ariel.

Alcaraz Varó, Enrique / Mateo Martínez, José / Yus Ramos, Francisco (eds) 2007. *Las lenguas profesionales y académicas*. Madrid: Ariel.

Alcaide Casado, Juan Carlos / Calero de la Paz, Rocío / Hernández Luque Raúl 2012. *Geomarketing. Marketing territorial para vender y fidelizar más*. Madrid: ESIC Editorial.

Allen, Matthew 2008. Web 2.0: An argument against convergence. *First Monday* 13. 3. http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/2139/1946 (25.8.2013).

Alvar Ezquerra, Manuel 2003. *Nuevo diccionario de voces de uso actual*. Madrid: Arco/Libros.

Álvarez de Miranda, Pedro 2009. Neología y pérdida léxica. En Miguel, Elena de (ed.) *Panorama de la lexicología*. Barcelona: Ariel, 133-158.

Aranda Gutiérrez, Cristina 2007. La formación analógica de palabras y los rasgos formales específicos de los nombres de marca del *Naming*. *Interlingüística* 17, 161-167.

Boulanger, Jean Claude 2010. Sur l'existence des concepts de "néologie" et de "néologisme". Propos sur un paradoxe lexical et historique. En Cabré M. Teresa / Domènec, Ona / Estopà, Rosa / Freixa, Judit / Lorente, Mercè (eds) *Actes del I Congrés Internacional de Neologia*. Barcelona: Institut Universitari de Lingüística Aplicada, 31-74.

Bravard Jean-Louis / Morgan, Robert 2007. *La externalización inteligente. Una guía para entender, planificar y aprovechar las relaciones de externalización*. Barcelona: Deusto.

Cabré, Teresa / Bayà, María Rosa. / Bernal, Elisenda / Freixa, Judit / Solé, Elisabet / Vallès, Teresa 2002. Evaluación de la vitalidad de una lengua a través de la neología: a propósito de la neología espontánea y de la neología planificada. En Cabré i Castellví, María Teresa / Solé Elisabet / Freixa Aymerich Judit (eds) *Lèxic i Neologia*. Barcelona: Observatori de Neologia. Institut Universitari de Lingüística Aplicada, Universitat Pompeu Fabra, 159-201.

Calvi, Maria Vittoria 2010. Los géneros discursivos en la lengua del turismo: una propuesta de clasificación. *Ibérica* 19, 9-32.

Calvi, Maria Vittoria / Mapelli, Giovanna 2011. Introducción. En Calvi, Maria Vittoria / Mapelli, Giovanna (eds). *La lengua del turismo. Géneros discursivos y terminología.* Bern: Peter Lang, 9-16.

Casado Velarde, Manuel 1999. Otros procesos morfológicos: acortamientos, formación de siglas y acrónimos. En Bosque

Ignacio / Demonte Violeta (eds) *Gramática Descriptiva de la Lengua Española*, Madrid: Espasa, 3, 5075-5096.

DRAE. *Diccionario de la Real Academia Española*. Avance de la XXIII edición. www.rae.es (25.8.2013).

González García, Virginia 2012. El discurso del turismo en Internet: hacia una caracterización de sus géneros. En Julia Sanmartín Sáez (ed.) *Discurso turístico e Internet*. Madrid - Frankfurt: Iberoamericana Vervuert, 13-49.

Herring, Susan C. / Scheidt, Lois Ann / Bonus, Sabrina / Wright, Elijah 2004. Bridging the Gap: A Genre Analysis of Weblogs. En Sprague, Ralph (ed.) *Proceedings of the 37th Hawaii International Conference on System Sciences*, 4, 1-11. http://www.computer.org/csdl/proceedings/hicss/2004/2056/04/205640101b.pdf (25.8.2013).

Lewis, W.A. 1954. Economic Development with Unlimited Supplies of Labour. *Manchester School of Economic and Social Studies* 22, 2, 139-191.

Martín, Jacinto / Ruiz, Reyes / Santaella, Juan / Escánez José. 1996. *Los lenguajes especiales*. Granada: Comares.

Posteguillo Gómez, Santiago / Piqué-Angordans, Jordi 2007. El lenguaje de las ciencias médicas: comunicación escrita. En Alcaraz Varó, Enrique / Mateo Martínez José / Yus Ramos, Francisco (eds), 167-178.

Real Academia Española / Asociación de Academias de la Lengua 2009. *Nueva Gramática de la Lengua Española*. Madrid: Espasa.

Rondeau, Guy 1984. *Introduction à la terminologie*. Chicoutimi: Gaëtan Morin.

Toffler, Alvin 1980. *The Third Wave*. New York: Bantam Books.

TourisTerm. www.unwto.org/WebTerm6/UI/index.xsl (25.8.2013).

Vigara Tauste, Ana María 1992. *Morfosintaxis del español coloquial. Esbozo estilístico*. Madrid: Gredos.

Vocabolario Treccani. www.treccani.it (25.8.2013).

Yus Ramos, Francisco 2010. *Ciberpragmática 2.0*. Barcelona: Ariel.

Zingarelli 2012. Vocabolario della lingua italiana di Nicola Zingarelli. Con aggiornamento online. Bologna: Zanichelli.

LUISA CHIERICHETTI

Dinámicas interactivas en la promoción turística: los festivales de música en Facebook

1. Introducción

Este trabajo se centra en los festivales musicales en Facebook (FB), el conocido sitio web de redes sociales cuyo uso se caracteriza también por ser un recurso para la comunicación y la promoción turística.

Una de las definiciones de sitios web de redes sociales más aceptadas es la de boyd[1] y Ellison (2007) que los describen como unos servicios basados en la web que permiten a los usuarios 1) construir un perfil público o semippúblico en un sistema limitado; 2) articular una lista de otros usuarios con quienes les une una conexión (*amigos*[2] en FB) y 3) ver y enlazar su propia lista de conexiones con las de otros usuarios dentro del sistema. Sin embargo, a partir aproximadamente de 2007 el panorama social y técnico en el que se inscriben los servicios de redes sociales ha proliferado y se ha modificado de forma arrolladora y movediza, motivando una significativa reformulación de la definición por parte de las mismas autoras, quienes recientemente han propuesto una nueva definición que se ciñe mejor a la realidad a la que nos acercamos. Consideramos, pues, que un sitio web de redes sociales es una plataforma de comunicación en red en la que los participantes

1 La investigadora firma sus artículos sin iniciales mayúsculas, por razones personales y políticas que se describen en http://www.danah.org/name.html (23/8/2013).

2 Escribimos con cursiva *amigos* cuando nos referimos a las conexiones en un sitio web de redes sociales, para diferenciarlo del concepto común de amistad.

- tienen un perfil único de identificación que se compone de contenido proporcionado por el usuario, contenido proporcionado por otros usuarios y/o datos proporcionados por el sistema;
- pueden articular públicamente conexiones que pueden ser vistas y enlazadas por los demás;
- pueden consumir, producir, y / o interactuar con secuencias de contenido generado por el usuario proporcionadas por sus conexiones en el sitio (boyd / Ellison 2013: 158) [traducción propia].

Fundado en febrero de 2004 y originariamente destinado a los estudiantes de la Universidad de Harvard, FB está abierto actualmente a cualquiera que tenga una cuenta de correo electrónico. Ha recibido mucha atención en la blogósfera y en los medios de comunicación al convertirse en una plataforma sobre la que terceros pueden desarrollar aplicaciones y hacer negocios a partir de la red social, desde el lanzamiento, en noviembre de 2007, de Facebook Ads. Este programa está destinado a las empresas que quieran aprovechar las oportunidades ofrecidas por el contacto potencial con cientos de millones de internautas, creando una presencia distinta del perfil tradicional de usuario. Bajo los rótulos "Lugar o negocio local", "Empresa, organización o institución", "Marca o producto", "Artista, grupo de música o personaje público", "Entretenimiento", "Causa o comunidad" las *páginas* permiten crear y mantenerse en contacto con los aficionados, contando con servicios personalizados basados en los sectores de mercado. Además, FB ofrece la posibilidad de crear "Social Ads", anuncios destinados a un grupo de usuarios con varias segmentaciones por contactos, edad, sexo y distribución geográfica.

La comunicación y la promoción turística se han beneficiado significativamente del importante desarrollo comercial de FB, que ha resultado especialmente rentable y útil para facilitar la interacción de los profesionales del sector con la comunidad de referencia, obteniendo datos sobre la satisfacción del cliente; por otro lado se ha demostrado que ejerce una influencia positiva en las intenciones de comportamiento de los turistas (Grappi / Montanari 2011). En los últimos años, los intercambios comunicativos entre turistas han

llegado a ser el principal mensaje publicitario y turístico buscado por los consumidores-productores: la promoción del destino turístico acaba siendo generada por los usuarios mismos quienes, al hablar del destino o de los servicios relacionados, hacen que la información circule y sea visible en la red de manera constante (González / Sanmartín 2013: 252).

2. El macrogénero Página FB de Festivales de Música

Al tomar en consideración la producción de discurso en la promoción del turismo musical en FB y su relación con el contexto sociocultural, nos planteamos situar este evento comunicativo dentro de una estrategia de búsqueda, posicionamiento y fidelización de clientes en un entorno turístico cada vez más extenso y competitivo (Chierichetti 2012).

Estas prácticas sociales y discursivas mediadas por ordenador pueden agruparse en dos de los bloques principales propuestos por Calvi (2010: 18-19), que sigue de cerca el modelo propuesto por García Izquierdo y Monzó Nebot (2003): el de la gestión, al comprender las interacciones entre operadores y público, y el de la descripción y promoción del destino turístico. Las páginas FB de festivales de música se configuran como un macrogénero, al ser productos que encierran una variedad de materiales muy amplia y por ser hibridaciones de secuencias textuales y de géneros informativos y persuasivos (básicamente guía práctica, anuncios publicitarios, folletos y páginas web) cuyo resultado final tiene un valor autónomo (Calvi, 2010, 2011). Este macrogénero funciona como un molde al que se adaptan, integrándose, los contenidos turísticos, bien sea en cuanto al patrón organizacional – extensión de los textos y de los aparatos multimedia e icónicos – bien sea en cuanto al enfoque funcional – mayor o menor relevancia de las funciones persuasiva, informativa, interactiva – (Calvi 2011: 16).

El fenómeno comercial y turístico 'festival', entendido como una celebración que se centra en un determinado tema y abierta al público durante un período de tiempo limitado, que puede convocarse anualmente o con menor frecuencia, y que incluye eventos aislados (Grappi / Montanari 2011: 1129) es difícil de encajar en las categorías previstas por FB Ads; muchos festivales eligen como etiqueta "Lugar o negocio local", "Artista, grupo de música o personaje público", "Empresa, organización o institución" o también "Causa o comunidad". Los contenidos turísticos de las páginas FB van a integrarse, pues, en un género que no es propio del sector, amoldándose, no solo genéricamente al canal de difusión (Calvi 2010), sino a una plantilla estándar bastante rígida y definida, en la que las páginas comerciales están equiparadas con los perfiles personales (las referencias en el sitio son alternativamente páginas y perfiles) y los potenciales o actuales clientes siguen siendo *amigos*, por mucho que compartan una comunidad virtual planeada y construida por especialistas del sector. El inconveniente de la rigidez del medio, que se sitúa en las antípodas de la creatividad del sitio web, se compensa con un amplio beneficio desde el punto de vista del marketing en general y aún más desde una perspectiva turística, al permitir la interacción con la comunidad de referencia y, al mismo tiempo, proporcionar (por lo menos potencialmente) atención a los individuos. La interfaz de la archiconocida plantilla blanca y azul de FB despoja el mensaje comercial de su típica agresividad y 'baja las defensas' del consumidor pues inserta cognitivamente la operación comercial en un *frame* caracterizado como un ambiente en el que los individuos construyen su identidad, – con su discurso, aportando materiales icónicos y multimedia – sintiendo que están en un colectivo unido por un vínculo de solidaridad y aprecio (*comunidad*)[3].

3 "When people use SNSs, they often identify friends, acquaintances, celebrities, and many others as *Friends*" (Parks, 2010 en boyd / Ellison 2013: 155n).

3. Materiales, enfoque metodológico y organización del trabajo

3.1. Materiales

El corpus tiene formato electrónico y se ha constituido reuniendo todo el material publicado en los *muros* (*wall*)[4] de una selección de cuatro festivales desde la creación del perfil FB hasta (diciembre de 2012[5]: Sonorama (Aranda de Duero, Burgos), FIB (Festival Internacional de Benicasim, Castellón) Contempopránea (Alburquerque, Badajoz) y Aquasella (Arriondas, Asturias)[6]. Se trata de espectáculos que incluyen a autores, intérpretes y pinchadiscos de música pop, rock, electrónica, y que se celebran en lugares no tradicionales para realizar este tipo de eventos; se dirigen a un público mayoritariamente en etapa prefamiliar que prefiere una receptividad y unos medios de transporte de bajo coste (acampadas, hostales, coches compartidos).

Se incluyó todo el material de los *muros* para disponer de un contexto lo más extenso y rico posible, en el que se pudieran considerar las típicas actividades desarrolladas en FB con sus pautas recurrentes (aunque también hay otras áreas de discusión y de producción de discurso en FB relativamente menos utilizadas) y se organizó en un corpus electrónico con las características que se resumen en la Tabla 1:

---

4 En la versión actual de FB este espacio individual de cada usuario donde aparecen sus actualizaciones y aquellas que son publicadas por sus *amigos* se conoce como se conoce como *biografía* (*Timeline*).

5 Agradezco a Sabrina Baiguera la recopilación de la parte del corpus relativa al año 2012.

6 Sonorama (https://www.facebook.com/sonorama.ribera) a partir del 30/6/2009, FIB a partir del 14/7/2011 (https://www.facebook.com/fibfestival?fref=ts), Contempopránea (https://www.facebook.com/contempopranea?fref=ts) a partir del 11/3/2010, Aquasella (https://www.facebook.com/pa-ges/AQUASELLA- FEST/19601087377 8362) a partir del 1/6/2011.

Word Tokens	*Word Types*	*Standardised TTR*
447.739	47.727	10,66

Tabla 1. Composición del corpus

Se trata de un corpus de dimensión reducida que tiene la finalidad de ser representativo del uso lingüístico de un grupo específico de hablantes. El número de palabras tal y como se presenta es el resultado de una criba manual que ha permitido eliminar la repetición muy alta de palabras contenidas en la rígida plantilla de FB (las indicaciones de día, hora y a veces de lugar, los botones "Me gusta", "Responder", "Comentar", "Compartir", "A *x* personas les gusta esto", "Ver comentarios anteriores", "Ver *x* comentarios más", que consideramos palabras funcionales vacías de significado. Sin embargo, en la ratio/ítem estandarizada sigue destacándose una baja variedad léxica que depende, por lo menos en parte, de algunos rasgos comunicativos estrechamente relacionados con el género y especialmente con el canal. Los nombres de los participantes en el intercambio comunicativo se repiten cada vez que aparece una publicación (*post*); además, los *posts* de los *amigos* y sobre todo los del Festival pueden repetirse, ya que, a lo largo del tiempo se va perdiendo la visibilidad de los mismos y, por lo tanto, la posibilidad de interacción con los demás usuarios; también hay notificaciones que se refieren a la actividad online de los participantes, como "*x* ha actualizado su información" "*x* ha compartido un enlace". La información está dispuesta de forma lineal y en orden inverso; es decir, los intercambios más recientes aparecen en la parte superior de la pantalla, y para ver las publicaciones más antiguas hay que desenrollar (*scroll down*) o seleccionar el enlace apropiado; en este último caso, la visualización "Ver comentarios anteriores" "Ver *x* comentarios más" sigue el orden cronológico, arriba aparecen los más antiguos y abajo los más recientes[7]. También hay casos de repetición

7 La arquitectura de FB se halla en continua evolución; a partir de la primavera de 2013 el sistema de comentarios ha cambiado y ya no se corresponde exactamente con la realidad del corpus que describimos, que llega hasta diciembre de 2012. Los usuarios con un alto número de conexiones ven destacadas arriba, en la parte de "Comentarios" las conversaciones más

masiva de *posts* que el Festival pide a cambio de la participación a un concurso, por ejemplo el sorteo de entradas (p. ej. "Me gusta aquasella" o "Yo también voy a aquasella").

Otro problema relacionado con la construcción y el análisis de este corpus reside en la gestión de errores ortotipográficos, ya que el lenguaje de los internautas escapa al control de cualquier tipo de autoridad normativa (Sanmartín Sáez 2007: 52). Una parte de los errores - ortográficos, gramaticales, sintácticos - no es deliberada, pero otra parte, como la supresión de las tildes y de los signos de puntuación, es voluntaria y está estandarizada en intercambios de este tipo[8] (por ejemplo en el chat, véase Sanmartín Sáez 2007, 52, 53). Es muy común simplificar la ortografía, utilizar abreviaturas (p. ej. *q*, *qe*, *tb* por *que*, *también*) y suprimir sílabas (p. ej. *na*, *pa* por *nada*, *para*), porque se considera que son superfluas o que hacen más lento el proceso de la escritura rápida. Este fenómeno nos parece en aumento, según va extendiéndose el acceso a los servicios de redes sociales de forma cada vez más rápida a través de dispositivos móviles (teléfonos inteligentes, tabletas). A este proceso favorecido por los medios electrónicos se suma cierto relajamiento derivado de la proximidad entre los interlocutores – un rasgo coloquializador – y el deseo de ruptura ortográfica, típico de los usuarios más jóvenes (Sanmartín Sáez 2007: 57). También hay que señalar que el intercambio en los

---

activas y atractivas entre los lectores; también se ofrece la posibilidad de contestar de forma directa a las publicaciones hechas por otras personas para evitar que se junten varias respuestas y que se pierda el sentido de la conversación. Véase: https://www.facebook.com/notes/facebook-journalists/improving-conversations-on-facebook-with-replies/578890718789613 (23/8/2013)

8 Díaz Pérez (2012: 316-317), sin referirse al especial tipo de lenguaje abreviado que muchos usuarios utilizan en la comunicación mediada por ordenador, llega a considerar que el error ortográfico, por su extensión, puede considerarse como un rasgo intrínseco de las redes sociales. Propone una clasificación en *errores por descuido o tipográficos* (ocasionados por la poca atención a la forma de lo escrito y por la publicación sin ninguna revisión); *errores por defecto* (la ausencia de tildes o de los signos de puntuación, por desconocimiento de las reglas básicas o como fruto de la rapidez); *errores por desconocimiento* (el emisor no domina el sistema lingüístico); *errores conscientes* (por ejemplo para imitar el habla de un personaje).

muros se desarrolla casi exclusivamente en español, pero caben publicaciones en otras lenguas propias de España y en inglés[9].

3.2. Enfoque metodológico

Nos planteamos considerar el evento de comunicación y de interacción que llamamos discurso como uno de los elementos de las prácticas sociales que influyen en la sociedad y caracterizan a la modernidad tardía, a la que al mismo tiempo vertebran y construyen. Dentro de esta perspectiva nos centramos en los cambios culturales creados por los avances en las tecnologías de la información, fijándonos en las nuevas posibilidades de relaciones interpersonales (Chouliaraki / Fairclough 1999: 2, 3) que se dan en FB, en la significatividad y el interés de las dinámicas socio-técnicas que han llevado a millones de personas a utilizar la tecnología para colaborar, compartir información y socializar (boyd / Ellison 2013: 160). Entendemos FB como esfera pública, constituida por una manera especial de uso del lenguaje de un espacio público (véase Chouliaraki / Fairclough 1999); los participantes en la interacción nunca son unipersonales, sino que se dirigen a grupos sociales y encarnan ellos mismos grupos sociales, actuando a veces como instancia productora y otras como instancia mediadora entre la sociedad y el público (Charaudeau 2009: 261-262).

FB es una práctica sumamente compleja en su forma, en las relaciones sociales de su producción y en la red de prácticas en la que se inserta; se desarrolla a través de grandes distancias espaciales y temporales y depende de sofisticadas tecnologías de mediación (Chouliaraki / Fairclough 1999: 41-42). Dentro de esta práctica, el uso comercial de sitios web de redes sociales es un cambio económico, social y cultural que existe como discurso y, al mismo tiempo, como una serie de procesos que se realizan fuera del discurso (Chouliaraki / Fairclough 1999: 4).

---

9 Señalamos que las comunicaciones oficiales del FIB, que tiene un amplio público anglosajón, siempre van en español e inglés.

3.3. Organización del trabajo

El producto de comunicación que vamos a observar es el resultado del empleo de la lengua en el terreno de la promoción turística en un contexto de contenidos en su mayor parte generados por los usuarios. Se trata, pues, de un discurso de especialidad que se ubica en la perspectiva de la publicidad espontánea – o inconsciente – generada por los usuarios/consumidores (Nicolás Ojeda 2013).

Vamos a partir del corpus de páginas FB para individuar unidades discursivas que puedan ser consideradas como características de la promoción e información turística. Fundamos este análisis cualitativo en unos datos cuantitativos, restringiendo nuestra atención al caso de las situaciones conflictivas o no conflictivas en las cuales el locutor pone en ejecución ciertas estrategias que conciernen a su propia iniciativa y tienen como propósito la persuasión o la captación (Charaudeau 2012: 25).

4. Análisis

El discurso de los festivales de música en FB se construye y desarrolla de manera textualmente híbrida y se configura como un ejemplo significativo de promoción turística polifónica que incluye también las voces potencialmente conflictivas e irreverentes de las personas que interactúan en FB. Los usuarios desarrollan una actividad en línea socialmente significativa que deja huellas textuales (Herring 2004), escritas y multimedia, grabadas de forma permanente, también con gran distancia espacio-temporal.

El grupo FB de un Festival se sitúa en un entorno concebido para optimizar la interacción de tipo comunitario y gestionado con la finalidad de lograr la rentabilización del uso de la red social. La figura profesional que se identifica con el Festival es el gestor (*community manager*) o emisor de las publicaciones del *muro* de FB que propone temas de discusión, crea eventos, mantiene el contacto con los

usuarios y básicamente deja fluir la discusión entre ellos; estos, por su parte, pueden escribir sus propias publicaciones (las páginas son accesibles a todo el público, mientras que para interactuar hay que identificarse como usuario de una cuenta FB), declarar su aprecio (con el botón "Me gusta"), compartir la publicación con otros *amigos* o comentarla. Los *amigos* del Festival se configuran como una comunidad virtual de personas que no necesariamente se conocen fuera de línea, pero que posiblemente se encuentren o se hayan encontrado físicamente en el evento, aunque sin llegar a conocerse personalmente; están unidos por el interés cultural hacia cierto tipo de música y por el interés turístico de querer asistir o de asistir al festival. Este distanciamiento espacio-temporal en el que se mezclan intimidad e impersonalidad hace de FB un sistema abstracto absolutamente "moderno" (véase Giddens 1994).

En el discurso del Festival en FB se destacan las tres principales funciones de los géneros turísticos señaladas por Calvi (2011: 35): informar, instruir y persuadir, con una alta frecuencia de adjetivos calificativos y de superlativos ya ampliamente descrita en los estudios sobre la lengua del turismo (Calvi 2006). En FB la empresa turística genera vínculos de afinidad, estrecha relaciones personalizadas, ofrece información en tiempo real, soluciona conflictos de forma inmediata. Al estimular la participación generando contenidos de interés común, la producción discursiva también sirve como anclaje de los materiales multimedia (sobre todo videoclips, pero también fotos), con enlaces web que amplían intertextualmente, de forma potencialmente infinita, los límites de la red social. El gestor no proporciona siempre textos elaborados específicamente para FB, sino que se propone como receptor pasivo de la información y aglutina información extraída de distintas fuentes que, mayoritariamente, se encuentran en la web[10].

---

10 La información se distribuye, se comparte y, a menudo, se repite en la Red a través no solo de FB, sino también, por ejemplo, de Twitter, Tuenti, Flickr, YouTube, Spotify, Tumblr, Instagram, etc.: "… the technical affordances that define a social network site have become increasingly fluid. Of course, people's practices, expectations, and social norms have also co-evolved alongside the technical features and social interaction opportunities" (boyd / Ellison 2013: 152).

La comunidad del Festival comparte un interés turístico fuera de línea, el de participar en este tipo de eventos musicales y, de manera especial, en un Festival en concreto[11]. Esta pertenencia al grupo está marcada por la construcción de una identidad comunitaria otorgada y reconocida por la organización del festival: los seguidores de FIB son *fibers* o *fiberos*, los de Sonorama *sonoritos* o *sonorit@s*, los de Aquasella *aquasellinos*, los de Contempopránea *contempopráneos*.

Reconocemos en los intercambios comunicativos de FB una interacción conversacional de tipo periférico, ya que se trata de un diálogo entre personas virtualmente (que no físicamente) presentes que mantienen una relación idealmente simétrica en cuanto a sus derechos a participar en el intercambio de contribuciones comunicativas (Bravo 2004a: 6), en el que la toma y cesión de turnos no es predeterminada, ni es negociada de forma previa (Briz Gómez 2000: 11). Las instancias enunciativas que observamos se mantienen en los dos ejes Festival-*amigos* y *amigos-amigos* y se articulan en secuencias aserción/réplica. Al receptor directo del enunciado emitido se le suma un segundo receptor masivo que tiene la posibilidad de unirse a la interacción, ya que la comunicación en Internet y en general en los medios de comunicación de masas siempre está presente un receptor polifónico intrínseco (Kerbrat-Orecchioni 1986: 34; Díaz Pérez 2012: 34).

El marco de FB condiciona el funcionamiento de los mecanismos de realización textual en el proceso de recepción / interpretación de los textos, ya que la identificación del 'medio' por parte del receptor por un lado construye una *credibilidad comunicativa*, por otro provoca, por el fenómeno de la intertextualidad, ciertas *expectativas comunicativas* (Bustos Tovar 1999: 108) que alcanzan varios aspectos como el objetivo interlocutivo perseguido por los participantes, las relaciones sociales existentes entre ellos, las normas específicas que regulan la interacción y el comportamiento comunicativo que se considera adecuado (Brenes Peña 2011: 39).

---

11 Naturalmente, también comparte un interés cultural por la música, que se refleja como discurso de especialidad en las páginas FB; sin embargo, en este trabajo no vamos a ocuparnos de esta vertiente discursiva.

En la aplicación comercial de FB la identidad de los sujetos está formada heterogéneamente por efecto de los distintos posicionamientos del usuario (Chouliaraki / Fairclough, 1999: 25), que es, a la vez, *amigo* y cliente. Vamos a comprobar, pues, cómo el discurso de la promoción e información turística se hibrida con la interacción típica de una relación vivencial virtual de proximidad (Briz Gómez 2001: 41) generando unas dinámicas interactivas sustentadas en la cercanía interpersonal, el contenido relacionado con las vivencias concretas y el interés turístico que se comparte. El resultado de esta combinación, como se podrá apreciar en nuestro análisis, puede tener efectos paradójicos por el conflicto entre la opinión del cliente, expresada de forma directa y a veces brutal u ofensiva y el discurso de la promoción turística.

La utilización del registro coloquial en la promoción e información generada por los usuarios es algo que constatamos desde un punto de vista cuantitativo[12], observando en la Tabla 2 la frecuencia de refuerzos que intensifican la cantidad o la cualidad:

N	**Palabra**	**N**	**Palabra**
390	*AZO/A	42	COJONES
281	VAYA/VALLA	40	TOMA*
200	MIERDA	29	CULO*
197	PUT*	26	FATAL*
187	GENIAL*	20	SUPER
156	JODER*/JO*	11	BOMBA
126	MENUD*	10	*ORR*
122	INCREÍB*/INCREIB*	7	HUEV*
96	HOST*/OST*	7	TETA
61	PERO QUE	6	PUÑET*/PUNET*
55	IMPRESIONANT*	5	MOGOLL*
51	COÑO/CONO	5	MAZO
44	MÍTIC*/MITIC*	3	PIPA

Tabla 2. *Token frecuency* de los principales recursos intensificativos

12 Los listados de frecuencia de formas se han generado mediante el programa de libre acceso AntConc (http://www.antlab.sci.waseda.ac.jp/software.html) y luego han sido sometido a una criba manual para eliminar las formas no pertinentes.

Se trata de recursos con valores dialógicos de tipo conversacional pertenecientes a varias categorías léxicas (Briz Gómez 2001: 127) que encontramos en los actos discursivos corteses, como el agradecimiento y el cumplido - ejemplos de (1) a (4) – , en los no corteses como la crítica y la queja (que son directamente descorteses cuando llegan al insulto o a la injuria), - ejemplos de (5) a (9) – o en los enunciados que combinan dos o más actos de habla - ejemplos (10) y (11) –:

(1) **Sara Cuetos González** Con depresión post-Sonorama!!!!!fue nuestra primera vez y esta fecha queda ya reservada para todos los que vengan!!!! Enhorabuena por ese pedazo de festival que es un gran fiesta cada día!!!!

(2) **Alejandro Rodriguez Padron** pues ambientazo en el fib este ano solo faltan algun que otro grupazo que confirmar y todos felices y contentos

(3) **Carlos Mejias Faura** graciasss aquasella!!a sido la rehostia alli mtndras n 2012

(4) **Ana Garcia Belber** pedazo de concierto... fue increible e irrepetible!!

(5) **Jorge Gregorio Sanz** no teneis ni puta idea de organizar un festival,sois unos estafadores y unos ladrones,que defraude de festival

(6) **Isabel Mesa Fernández** Vaya mierdaka de cartel!!!

(7) **Eva Del Rio Llorens** ufff! q ascazo de cartel... madre mia! Q ganas de FIIIIIBBBB!!!!!!

(8) **Pablo Peinador** venga hombre que vuelva loquillo gratis por favor que sino esto no hay quien se lo fume...vaya mierda de grupos, que asco colega este festival no merece la pena ni acampar, yo me piro a la playa con mis bartulos y mi musica...pringaos

(9) **Soyonce Coco** que vetusta morla ya estubo en el escenario principal hace 2 años joder siempre mas de lo mismo¡¡¡ mando diao- ting tings! algo nuevo coño¡¡

(10) **Rosa Saavedra** Pedazo de festival!!! Me lo pasé como una niña!!! Pero..... Qué coño es eso de no tener ballantines???? Por favorrrr whisky en condiciones, no jack daniels!!!! Por lo demás, un 10!!

(11) **Luis Arranz Dorado** El viernes fue la hostia..Pero el Sabado calidad , musica y dado el nivel de los djs muy flojito.... esperaba mas

La mayor parte de los intercambios comunicativos se produce a partir de una intervención iniciativa que el *community manager* publica en su perfil; todos los *amigos* pueden responder a esta intervención y a las de todos aquellos que hayan contestado con anterioridad. A diferencia de otros géneros de Internet (véase Alcoba Rueda 2004), el gestor no cumple solo la función monologal de presentar su propia empresa y actividad, sino que también interactúa con los clientes-usuarios-*amigos*, por ejemplo utilizando una estrategia abierta y directa para vender el producto festival y formulando preguntas que pretenden estimular la participación fuera de línea (12) o en línea (13), dirigidas mayoritariamente a un 'tú colectivo' (12) (13) o al grupo con la segunda persona plural (14):

(12) **AQUASELLA FEST** Este verano cumplimos quince anos, 2 Many Djs y muchos mas artistas van a estar acompanandonos, te animas??

(13) **AQUASELLA FEST** Empieza la cuenta atras de verdad para Aquasella 2011. Estamos a menos de dos semanas para que arranque la decimoquinta edicion del festival. Que artista del cartel de Aquasella 2011 es el que mas ganas tienes de escuchar en directo??

(14) **SONORAMA 2011** Y ahora nuestro concurso de Cortometrajes. Durante los días 3, 7 y 8 a las 20:30 en el Auditorio de Caja de Burgos tendrán lugar los visionados para elegir el premio del publico. NO FALTÉIS, HAY NIVELAZO

El Festival utiliza mayoritariamente la primera persona plural 'corporativa' (15), mientras que el uso de la primera persona singular deja entrever la persona real que está en el ordenador, como en (16):

(15) **Contempopránea Oficial** Se acabó el verano, pero queremos que Contempopránea 2010 no acabe todavía y por eso buscamos la mejor foto del festival http://ht.ly/2OxOM

(16) **Javier Sanchez** Una pregunta para la organizacion, .existe alguna posibilidad de salir con la caravana una vez se entra al parking? se enuncia que no esta

permitido, pero quiza se disponga de algún tipo de ticket especial o algo parecido, .es asi?
FIB hola Javier, como tu dices, ya pone en el texto que no se puede, lo siento

El gestor se caracteriza por un uso del lenguaje correcto, o por lo menos con cierto respeto de las normas lingüísticas de la lengua estándar; sus actos de habla, cuando no surgen como respuesta a las preguntas o peticiones de los *amigos*, están mayoritariamente dirigidos a provocar la intervención de los usuarios (González / Sanmartín 2013: 249, 252). El trato que el Festival mantiene hacia los usuarios sigue las normas de cortesía, utilizando distintas formas o estrategias que protegen o mitigan la acción que amenaza a la imagen del emisor o del interlocutor, por ejemplo con el uso de estrategias conversacionales que realzan o suavizan el contenido proposicional y enunciativo, a veces con evidentes matices irónicos – p. ej. "bonito año de la crisis" en (17):

(17) **Sonorama Aranda** Hola amigos, tenemos más ganas que vosotros de anunciar cositas nuevas...pero este bonito año de la crisis nos hace ir despacito. Pero llegará Agosto y disfrutaremos de cosas como estas: http://www.youtube.com/watch?v=A4lmVmgcoYY

(18) **Sonorama Aranda** Hola amigos, tenéis razón en vuestras críticas, pero nos ha costado cerrar cositas. A mediados de la semana que viene confirmamos 30 grupos, de momento os dejamos con unos temitas que nos gustan http://www.youtube.com/watch?v=srDu_xhqFxE&feature=related

(19) **FIB** por favor, evitad hablar (bien, mal o regular) de otros eventos en la página oficial del FIB, gracias ;

En la Tabla 3 se puede apreciar la frecuencia de los principales recursos que atenúan la fuerza ilocutiva de los actos de habla en la interacción:

N	Palabra	N	Palabra
623	*ITA/*ITO/*ICO	28	PERDONA*
242	POR FAVOR	76	DEBERÍA*/IA*
236	CREO QUE	28	ALGO DE
205	UN POCO	19	O ALGO

136	PODRÍA*/IA*	17	ALGO ASI/Í
52	POQUITO*/A*	16	A LO MEJOR
39	MI OPINION/ÓN	15	MÁS/MAS O MENOS

Tabla 3. *Token frecuency* de los principales recursos atenuativos

Los usuarios también se sirven de atenuadores dentro de algunas estrategias conversacionales codificadas, como la petición de información (20), (21) o de servicios (22):

(20) **Isaac Sempere Domenech** Hola, yo soy el tipico pesado, jejeje ya tengo el abono para el FIB 2013, y es la preguntita de siempre, cuando empezareis con lOs nombres, no ha pasado ni 1 mes y ya tengo ganas de mas !!!!!!

(21) **Jordi Tobajas** Una preguntita: el jueves es gratis total, no? porque en mi entrada pone abono 13 y 14. Un saludo!

(22) **Cristina Castejón** A ver si poneis prontito los horarios, que hay que comprar los billetes de autocar que se agotan y no sabemos a que hora es mejor salir!!!! :(ponedlos ya por favor!!!!

Notamos que los atenuadores cuando se insertan en una interacción abiertamente polémica, más que suavizar la agresividad verbal otorgan un matiz irónico –despectivo:

(23) **Carlos Arróniz** Cagadita hacer coincidir a Lori Meyers y Sidonie... (ahí lo dejo)

(24) **Marta Font** Quien cono va a ir al concierto de julieta venegas en el FIB? que penita...

(25) **Bruno Monroy** traer andi y lucas tambien ya que estais ay que joderse...guetta al fib..que penita de vida

(26) **Carlos Mos** q asquito de cartel....madre mia

(27) **Jorge Medina Pérez** seguid asi q vais bien...que penita. espero que sorprendais!

(28) **Alex Sixty-Six** 65pavos la entrada de la fiestecita????vosotros no os habéis enterado de algo no???que todavía no estan los guiris aquí en esas fechas para pegarles el palo!!!!

(29) **Cabeza Casco** Una mejora que os agradeceriamos todos, es que el ano que viene pongais los horarios en la web con antelacion para poder planificar los conciertos que podremos ver. Un PDF sencillito para poder imprimir y quedareis como unos senores y no como este ano que todo el mundo os ha criticado por este tema.

El Festival contesta a los usuarios cuando se le solicita información puntual, pero raramente se deja involucrar en el cerrado intercambio comunicativo que se desarrolla básicamente entre *amigos* y que está considerablemente marcado por la crítica negativa o la queja por los servicios turístico-musicales ofrecidos. Evita el enfrentamiento también no contestando a las publicaciones, aunque no podemos efectivamente saber si el silencio es tal, o si el gestor se ha comunicado con los usuarios a través de mensajes privados. Los ejemplos de actos que amenazan a la imagen realizados por el gestor son raros; en (30) se niega la afirmación del usuario, aunque minimizando el desacuerdo con la lítote "no es verdad"; en (31) encontramos un acto de habla disentivo en el que se utiliza una estructura polifónica con valor persuasivo que encierra las palabras del rival dialéctico con el fin de rechazarlas o mostrar su desacuerdo ante ellas (Brenes Peña 2011: 23). El ejemplo (30) además nos permite notar que la petición y el suministro de la información se producen también entre *amigos*:

(30) **Nera R. Valls** ¿Dónde se pueden dejar las bicis? ¿En la entrada del festival? me refiero a si se pueden aparcar allí mismo para no tener que caminar tanto...
Rafa Simó Sancho El año pasado había "aparcabicis" en las entradas de los campings y delante de la entrada del festival
Nera R. Valls gracias Rafa, si no fuera por la gente no nos enteraríamos de nada, pues "FiB" nunca contesta
FIB Hola Nera R. Valls, estamos respondiendo a todos los mensajes que se nos envía. Con lo cual lo que dices no es verdad. Habrá espacio para que puedas hacerlo. ¡Saludos! [subrayado propio]

(31) **Jose Luis Montesinos** es caro...

Contempopránea Oficial ¿es caro un festival solo para 3 mil personas? la comodidad tiene su precio, no hacer colas también y escuchar a todos los grupos muy bien eso no tiene precio amigo, lo que es muy caro es pagar 50 euros para ver con anteojos a los grupos y esperar 1 hora a que te sirvan una copa, etc.... piénsalo [subrayado propio]

En las páginas de FIB, frente a una avalancha de críticas por el cartel, señalamos una publicación defensiva del gestor que intenta restablecer la imagen del Festival:

(32) **FIB** vemos que sigue existiendo el mismo integrismo que el año pasado con Julieta Venegas (o antes con The Prodigy, o con el mismísimo BRIAN WILSON, e incluso LEONARD COHEN -sin llegar a estos niveles, cierto-). vemos que muchos caen en los tópicos que han escuchado en algún sitio. vemos que muchos creen saber cómo se organiza un festival, y que tienen incluso más datos que nosotros sobre lo que pagamos a los grupos. vemos que como en cualquier foro o red social, la gente cree que la existencia de trolls + haters + los que están disgustados hacen pensar que representan a la gran mayoría (cuando aquí hay más de 73.000 seguidores). y no, no estamos buscando otro público, simplemente, no pueden gustarle los mismos 100 grupos a 50.000 personas distintas.

Las críticas de (33) y (34) se estructuran en secuencias de publicaciones múltiples en las que se detallan los inconvenientes y los fallos en la organización del evento turístico y musical, minimizando el desacuerdo o utilizando estrategias compensatorias para no afectar a la imagen del Festival.

(33) **La Bukowskaya** Mejoraría, como crítica constructiva porque nos gusta: 1- Baños, pocos baños y siempre sucios
La Bukowskaya 2- Alumbrado en la zona de acampada, llegas tardes ni ves para acampar, no se ve por la noche absolutamente nada
La Bukowskaya 3- Indicaciones en la carretera, si estaban arreglándola podíais haberlo dicho por la web, e indicar la mejor salida de aranda para entrar al festival...
La Bukowskaya 4- En el pueblo no hay ninguna orientación para llegar al festival de nuevo o zona de acampada
La Bukowskaya 5- Dentro del parque prohiben acampar en algunas zonas, señalizad cuáles no pueden usarse..

La Bukowskaya 6- Los sonos podían valer para comer también, y los tercios ser tercios, nosotros que vamos siempre por comprar la entrada los primeros en Navidad nos quedamos sin botella de vino...ohhh
La Bukowskaya 7- Autobuses escasos y llenos imposible coger uno
La Bukowskaya 8- Las colas de cientos de personas en una microcaseta de madera para esperar la pulsera son bastante desesperantes, te quitan las ganas...
La Bukowskaya De todas formas sabemos que es complicado y las cosas mejorarán con los años, aun así no faltaremos, el servicio es muy bueno en el bar, rápido y amable y el cartel muy bueno también.

(34) **Ines Idzikowski Perez** Molo: que al menos pusierais toldos para dar sombra en el camping, que las duchas estuvieran al aire libre sin oler mal dentro de una caseta, que no habia que esperar para pedir una cerveza, la gran cantidad de gente que trabajaba.. y ARCADE FIRE!!!
Ines Idzikowski Perez Fue cutre: cobrar por los horarios, no publicarlos hasta el dia antes, retirarlos incluso de la entrada del festival hasta el mismo dia, no dejar hacer uso del camping como camping, sin poder cocinar ni sentarte en una silla, que cobrarais por los autobuses a la playa, y THE STROKES

Por otro lado, llama la atención el uso masivo de actos expresivos de crítica que se sitúan en la descortesía sin ningún tipo de atenuación y con el evidente objetivo de amenazar la imagen del destinatario. En los ejemplos que siguen, el relativo anonimato de los usuarios[13] favorece en parte este fenómeno discursivo que causa daños a la imagen del Festival al mismo tiempo que refuerza la imagen positiva del emisor:

(35) **Ana Carmen** CERO ENORME A LA ORGANIZACION DEL FESTIVAL, me senti estafada totalmente! Q alguien me explique para que pague 15eu de camping xa q no me ofrecieran ni agua caliente en las duchas el sabado y ya lo q fue el colmo NI SIQUIERA AGUA FRIA PARA DUCHARSE EL

13 Los usuarios de Facebook se comprometen a proporcionar sus nombres e información reales y un nombre de usuario que la gestión de FB puede eliminar o reclamar si lo considera oportuno (http://www.facebook.com/legal/terms); por mucho que sea posible simular identidades o mantener el anonimato, la ocultación de la identidad y la asunción de roles ficticios son mucho menos frecuentes y no son consustanciales a FB con respecto a otros tipos de conversaciones tecnológicas, como el chat (cfr. Sanmartín 2007: 12).

DOMINGO!! x no hablar de q a ratos no habia agua en los lavabos ni el los wc.... desastroso, asqueroso, tercermundista!! muuuuyy mal!!
Ana Carmen x no hablar de q buscar un enchufe era una odisea, anda q xa dias vuelvo a pisar el aquasella!

(36) **Juan Pablo Rubio Rivera** Y ademas, la bebida que paso. GARRAFA de la Guena,Guena.Por los precios de entrada ya podían poner mas variedad y calidad, Casi que molaba mas el garito de la salida, el q estaba frente a la entrada.
Marcos Santasmarinas Kompletamente d akuerdo juan,una vergwenza haber puesto esa bebida!!! En vez de un garito pa analizar las drogas debian haber puesto uno pa saber k mierda d matarratas estaban vendiendo. VERGONZOSO!!!!!!!!! Esperemos kambien para el ano pork en este la han kagado.

(37) **Jonathan Ramos Pedrosa** dececion del sella el sabado valla puta mierda de musica el prosimo ano o cambia mucho ono boy y como yo mucha gente como pudieron dejar a muletas el cierre del sábado o poner a benito a pinchar alas 3 desorganizacion en todos los puntos vitales , el sonido malo y pocos vatios esperemos q aprendan de los errores .... buen ano de pepo pero las escopetas eran de perdigonessss esperemos q el ano q viene saque los bazocas jajjajja

En ocasiones el macroacto de habla de enfrentamiento abarca desde la crítica y el desacuerdo hasta el ataque y la descalificación (Brenes Peña 2011: 9) en una secuencia de publicaciones de distintos usuarios que se realimentan la una con la otra, como podemos apreciar en (38):

(38) **Sergio Aguado Antillaque** El fib se pasa por la piedra todas las criticas de los españoles, a ellos lo que le interesa es la opinión de los guirufos
Carlos Fdez Hermana ya como no me traigan a jimmi hendrix poco van a poder solucionar xD
Gabriel Palacios Sánchez Y nadie del FIB responde, no tienen cojones de dar la cara. Seguramente todos somos unos ignorantes y no sabemos nada de estrategia empresarial. Esto sólo se explica con el objeto de cambiar de público, y eso lo estáis haciendo de coña. Enhorabuena! Eso sí, dudo mucho de que ese nuevo público sea tan fiel como lo hemos sido el otro, el de siempre. Joder lo que habría dado por tomar lo mismo que tomasteis el día que hicisteis el cartel.

En las interacciones conflictivas encaminadas a dañar la imagen del interlocutor, la descortesía se relaciona con la agresividad verbal que

pretende influir en el otro, por el tipo de estrategias utilizadas para llevarla a cabo (Fuentes / Alcaide 2008: 17-18). Por mucho que el enfrentamiento tan directo y 'brutal' llame la atención, estamos lejos de su 'espectacularización' que se produce en otros medios, como la televisión (Brenes Peña 2011), en otras redes sociales como Twitter (Díaz Pérez 2012), o incluso en otras páginas de FB relativas a temas más conflictivos relacionados con la actualidad, la sociedad, la política o las ideologías. Estamos ante la expresión del grado de satisfacción con respecto a un servicio turístico-cultural, dentro de un género que forma 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. Por otro lado el desacuerdo y la confrontación son formas de interacción bastante frecuentes en nuestra sociedad actual; la pretensión del individuo de mostrarse original y destacar sobre el grupo lo animan a expresar sus opiniones de manera tajante (Brenes Peña 2011: 12). Creemos que la manifestación de desacuerdo en nuestro corpus está básicamente orientada a la consecución de objetivos y crea un efecto social positivo entre los *amigos*, basado en la superposición entre las categorías de *autonomía* y *afiliación* (Bravo 2004b: 30-31). Las comunidades de los Festivales en FB usan el discurso para interactuar, opinar, comentar, criticar, discrepar, expresar afiliación y acuerdo, buscar y proporcionar información práctica, en una relación dialógica entre pares que está caracterizada, incluso en la crítica y la discrepancia, por el apasionamiento, cierto énfasis y la ironía. Al fin y al cabo, criticar sirve no solo para crear conflictos, sino también para realimentar consenso y formar grupo.

5. Conclusión

La interacción en el *muro* de FB es una práctica discursiva, pero también es en sí misma una práctica social inserta en una red de relaciones de prácticas económicas y culturales en sentido amplio. En este medio de relaciones sociales se deja espacio a diferentes voces

que forman de manera dialéctica creencias, valores y deseos, constituyéndose como una forma de comunicación que transforma radicalmente relaciones e identidades. En la práctica social de la interacción discursiva de FB se construye un proceso activo, interpretativo y colaborador de representación del mundo a la vez que una negociación de relaciones sociales e identitarias (Chouliaraki / Fairclough, 1999: 46; Dann / Liebman Parrinello 2007). La plantilla y el medio FB, al proporcionar herramientas para la autopresentación y para la construcción del contexto, son un marco comunicativo que orienta las expectativas convencionalizadas y rutinarias situando la interacción festival/público en un marco amistoso en el que se 'habla' (Giese 1998; Herring 2011: 1, 2).

La exploración del corpus de referencia nos ha permitido observar dinámicas conflictivas y no conflictivas en las que se utilizan distintas estrategias comunicativas basadas en la presencia o ausencia de cortesía / descortesía. La cortesía es un recurso que aparece, como es de esperar, dentro de la promoción turística, en el servicio de atención al cliente y en las instancias comunicativas más estereotipadas; la encontramos en las publicaciones del Festival, en las que el desacuerdo se expresa generalmente tutelando la imagen propia y la del interlocutor. La producción discursiva de los usuarios, que son los que verdaderamente dan a conocer el producto turístico, presenta usos lingüísticos más flexibles, caracterizados por una clara tendencia a un registro informal más propio de los discursos orales (González / Sanmartín 2013: 252) y por actos abiertamente descorteses que amenazan la imagen positiva del destinatario. Creemos que la descortesía depende, por lo menos en parte, del marco 'familiar' y amistoso proporcionado por el género textual de FB, que ofrece una recontextualización del discurso turístico (y comercial) en una red social constituida por pares, unidos por los vínculos de una amistad (real o virtual), por el hecho de hablar de vivencias concretas relacionadas con el turismo musical, por ser "una peña". La 'conversacionalización' del discurso turístico lleva a la pantalla del equipo electrónico la inmediatez, la espontaneidad, la informalidad y el uso de la descortesía no solo en situaciones en que hay voluntad clara de agresión, sino también en situaciones de familiaridad, o cuando el consenso social (en este caso relacionado con los jóvenes)

comparte una idea de lo que es más o menos ofensivo (Calsamiglia / Tusón 1999: 163; 172). En este contexto, la descortesía lingüística también es una función de la identidad colectiva de los miembros del grupo y de las relaciones intergrupales (Upadhyay 2010).

Con todo, el insulto y la injuria en un contexto turístico llaman la atención, pues están encaminados hacia la descalificación y el desprestigio del Festival más que hacia su buena fama y su promoción. Es evidente que el sector turístico en el entorno 2.0 debe saber gestionar las críticas negativas, por muy contundentes que sean, ya que en la "sociedad de la conversación" quien rige la dinámica de la comunicación es el propio cliente que produce, consume y promociona el contenido de su información. También es incuestionable que la eficacia publicitaria de los sitios web de redes sociales compensa el precio de las provocaciones de los usuarios; el hecho de que los *amigos* compartan opiniones, comenten sus experiencias y declaren sus preferencias de consumo tiene un valor promocional mayor que la expresión de la insatisfacción con respecto al uso de algún servicio. Para las empresas, y no solo turísticas, hoy en día es imprescindible incorporar la comunicación directa con los clientes, utilizando los sitios web de redes sociales; vivir ajenos a esta realidad "sería el equivalente a haberle dado la espalda a la radio y a la televisión en la segunda mitad del siglo XX" (Fernández 2013: 4).

La comunicación turística vehiculada por FB crea un nuevo tipo de cliente que no es ni turista ni viajero (Calvi 2011: 11-12) sino un *amigo* con el que se comparten intereses y vivencias no necesariamente fuera de línea. Bajo las apariencias de un mero intercambio socializador, los perfiles que los Festivales tienen en FB tienen un tenor transaccional evidente: la promoción del destino turístico (González / Sanmartín 2013: 245). En este espacio de puesta en escena del discurso turístico, el uso de la descortesía dentro de las posibles estrategias argumentativas tiene una fuerte tendencia de captación y es un ritual socio-lingüístico, una estrategia discursiva que sugiere la emoción y fomenta la construcción de una identidad colectiva. La presencia en redes sociales reduce la distancia con los clientes y contribuye a fomentar un encuentro entre marca y usuario en un entorno cotidiano (Nicolás Ojeda 2012: 24) en el que la promoción turística resulta menos agresiva y más agradable.

Bibliografía

Alcoba Rueda, Santiago 2004. Cortesía e imagen en la lengua de internet. En Bravo, Diana / Briz, Antonio (eds) *Pragmática sociocultural: estudios sobre el discurso de cortesía en español*. Barcelona: Ariel Lingüística, 357-370.

boyd, danah / Ellison, Nicole D. 2007. Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13(1). article 11 http://jcmc .indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html (31.10.2011).

boyd, danah / Ellison, Nicole D. 2013. Sociality through Social Network Sites. En Dutton, William H. (ed.) *The Oxford Handbook of Internet Studies*. Oxford: Oxford University Press, 151-172.

Bravo, Diana 2004a. Panorámica breve acerca del marco teórico y metodológico. En Bravo, Diana / Briz, Antonio (eds) *Pragmática sociocultural: estudios sobre el discurso de cortesía en español*. Barcelona: Ariel Lingüística, 5-11.

Bravo, Diana 2004b. Tensión entre universalidad y relatividad en las teorías de la cortesía. En Bravo, Diana / Briz, Antonio (eds) *Pragmática sociocultural: estudios sobre el discurso de cortesía en español*. Barcelona: Ariel Lingüística, 15-37.

Brenes Peña, Esther 2011. *Actos del habla disentivos. Identificación y análisis.* Sevilla: Alfar.

Briz Gómez, Antonio 2000. Turno y alternancia de turno en la conversación. *Revista argentina de lingüística* 16, 9-32.

Briz Gómez, Antonio 2001. *El español coloquial en la conversación. Esbozo de pragmagramática*. Barcelona: Ariel Lingüística.

Bustos Tovar, José Jesús 1999. El uso del diálogo como mecanismo de información y de opinión. En Garrido Medina, Joaquín (ed.) *La lengua y los medios de comunicación*, I. Madrid: Servicio de Publicaciones Universidad Complutense de Madrid, 108-117.

Calsamiglia, Helena / Tusón, Amparo 1999. *Las cosas del decir.* Barcelona: Ariel.

Calvi, Maria Vittoria 2006. *Lengua y comunicación en el español del turismo*. Madrid: Arco/Libros.

Calvi, Maria Vittoria 2010. Los géneros discursivos en la lengua del turismo: una propuesta de clasificación. *Ibérica* 19, http://www.aelfe.org/documents/01_19_Calvi.pdf (12/07/2010).

Calvi, Maria Vittoria 2011. Pautas de análisis para los géneros del turismo. En Calvi, Maria Vittoria / Mapelli, Giovanna (eds) *La lengua del turismo. Géneros discursivos y terminología* Bern: Peter Lang, 19-45.

Charaudeau, Patrick 2009. Reflexiones para el análisis del discurso populista. *Discurso y sociedad* 3 (2), 253-279. http://www.dissoc.org/ediciones/v03n02/DS3%282%29Charaudeau.pdf (19/10/2012).

Charaudeau, Patrick 2012. Problemas teóricos y metodológicos en los estudios de la oralidad aplicados a la cortesía: aspectos lingüísticos, pragmáticos y discursivos. En Escamilla Morales, Julio / Henry Vega, Grandfield (eds) *Miradas multidisciplinares a los fenómenos de cortesía y descortesía en el mundo hispánico*. Barranquilla: Universidad del Atlántico -Programa EDICE, 13-32. http://edice.org/?dl_id=12 (13/11/2012)

Chierichetti, Luisa 2012. La promoción del turismo musical: los festivales de música en Facebook. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 10, 4, 49-58.

Chouliaraki, Lilie / Fairclough, Norman 1999. *Discourse in Late Modernity. Rethinking Critical Discourse Analysis*. Edinburgh: Edinburgh University Press.

Dann, Graham M. S. / Liebman Parrinello, Giuli 2007. From Travelogue to Travelblog: (Re)-negotiating Tourist Identity. *Acta Turistica* 19/1, 7-29.

Díaz Pérez, Juan Carlos 2012. *Pragmalingüística del disfemismo y la descortesía*. Tesis doctoral, Universidad Carlos III de Madrid. E_archivo.uc3m.es/bitstream/10016/15682/1/Tesis_Doctoral_Juan_Carlos_Diaz_Perez_UC3M_2012.pdf (19/10/2012).

Fernández, David 2013. El lento viaje hacia las redes sociales. *El País Negocios*, 22/09/2013, 4-6.

Fuentes Rodríguez, Catalina / Alcaide Lara, Esperanza R. 2008. *(Des)cortesía, agresividad y violencia verbal en la sociedad*

actual. Sevilla: Universidad Internacional de Andalucía. http://dspace.unia.es/bitstream/10334/129/1/003descortesia.pdf (19/10/2012).

García Izquierdo, Isabel / Monzó Nebot Esther 2003. Una enciclopedia para traductores. Los géneros de especialidad como herramienta privilegiada del traductor profesional. En Muñoz Martín, Ricardo (ed.) *I AIETI. Actas del I Congreso Internacional de la Asociación Ibérica de Estudios de Traducción e Interpretación*, 1. Granada 12-14 de Febrero de 2003. Granada: AIETI, 83-97. http://www.aieti.eu/pubs/actasI/AIETI_1_IGI_EMN_Enciclopedia.pdf (19/10/2012).

Giddens, Anthony 1994 (1990). *Le conseguenze della modernità.* Bologna: Il Mulino.

Giese, Mark 1998. Self Without Body; Textual Self-Representation in an Electronic Community. *First Monday* 3, 4, 6 April 1998. http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/587/508 (31.10.2011).

González, Virginia / Sanmartín, Julia 2013. Facebook y discurso turístico: tenor funcional y estrategias pragmalingüísticas en turismo Madrid y turismo Sevilla. En Cabedo Nebod, Adrián / Aguilar Ruiz, Manuel José / López-Navarro Vidal, Elena *Estudios de lingüística. Investigaciones, propuestas y aplicaciones*. Valencia: Universitat de València, 243-252.

Grappi, Silvia / Montanari, Fabrizio 2011. The role of social identification and hedonism in affecting tourist re-patronizing behaviours: The case of an Italian festival. *Tourism Management* 32, 1128-1140.

Herring, Susan C. 2004. Computer-Mediated Discourse Analysis: An Approach to Researching Online Behavior. En Barab, Sasha A. / Kling, Rob / Gray, James H. (eds) *Designing for Virtual Communities in the Service of Learning*. New York: Cambridge University Press, 338-376.

Herring, Susan C. 2011. Computer-Mediated Conversation: Introduction and Overview. *Language@Internet* 8, article 2. http://www.languageatinternet.org/articles/2011/Herring (13/11/2012).

Kerbrat-Orecchioni, Catherine 1986. *La enunciación. De la subjetividad en el lenguaje*. Buenos Aires: Hachette.

Nicolás Ojeda, Miguel Ángel 2012. Consideraciones sobre comunicación publicitaria y *redes sociales*: usuarios, características, estrategias y planificación. En Nicolás Ojeda, Miguel Ángel / Grandío Pérez, María del Mar (Coords.) *Estrategias de comunicación en redes sociales. Usuarios, aplicaciones y contenidos*. Barcelona: Gedisa, 13-30.

Nicolás Ojeda, Miguel Ángel 2013. La implicación del usuario en la producción publicitaria. Una reflexión sobre la publicidad espontánea generada por los usuarios/consumidores. *Icono* 14, 11, 303-317. http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/204 (13/08/2013).

Parks, Malcolm R. 2010. Who are Facebook Friends? Paper presented at the International Communication Association annual meeting, Singapore.

Sanmartín Sáez, Julia 2007. *El chat. La conversación tecnológica*. Madrid: Arco/Libros.

Upadhyay, Shiv R. 2010. Identity and impoliteness in computer-mediated reader responses. *Journal of Politeness Research* 6, 105-127.

ELENA LANDONE

El adverbio en -mente en el español jurídico-administrativo: lingüística de corpus y pragmática

En este estudio abordamos la lengua jurídico-administrativa de las normas territoriales españolas según un enfoque pragmático, ciñéndonos a la definición de lengua de especialidad como un conjunto de rasgos recurrentes en contextos comunicativos específicos. Nuestro objetivo es indagar la modalidad liminar en este lenguaje sectorial y sus efectos en la enunciación. Para ello utilizamos la investigación de corpus y analizamos una selección de adverbios en *-mente*. Los resultados, por un lado, parecen confirmar la búsqueda de precisión y claridad por parte del legislador (ya que el adverbio en *-mente* aparece en el articulado con una función modal de focalización); por otro lado, sugieren que el legislador recurre a una calculada imprecisión (con adverbios en *-mente* desfocalizadores) para dejar espacio interpretativo a quienes deberán aplicar la norma.

El análisis informatizado de corpus digitales –sobre todo de gran extensión– constituye una metodología de investigación cuya ventaja principal es el rastreo rápido, en textos reales, de estructuras lingüísticas que a veces no son accesibles a través de la intuición y la introspección en estudios puramente cualitativos (Pérez Hernández 2002: § 2.1.2). Además, en los corpus grandes se pueden tamizar ocurrencias raras y con más variantes contextuales y colocacionales con respecto a pequeñas muestras de textos (De Beaugrande 1996: 512-513; Teubert 2001). Permite, pues, trabajar en la lengua real y hacer emerger de ella fenómenos convergentes, no solo de descripción estrictamente morfo-sintáctica o léxica, sino también de naturaleza pragmalingüística. Trataremos de demostrar que esta metodología puede ser muy provechosa en la pragmática del lenguaje de

especialidad[1], analizando la manifestación de la modalidad en la normativa territorial española.

La *modalidad* abarca el conjunto de recursos que modulan la proposición, indicando cómo puede realizarse el contenido según la intención comunicativa del hablante respecto al destinatario. Normalmente implica la proyección de la subjetividad del hablante en el contenido de la estructura proposicional (un comentario, una actitud, un compromiso, una finalidad[2]). Morales Ascencio (1999:105) propone la denominación de *modalidad liminar* (de *umbral*, *límite*) para un tipo de modalidad que consiste en hacer "un poco más vaga o un poco más precisa la referencia de la proposición que verbaliza; esto es, establecer el grado de vaguedad o de precisión con que se han de actualizar las proposiciones". Aquí entendemos la *focalización* como una estrategia con la que se aumenta la precisión referencial de una palabra o enunciado (Haverkate 1994: 214-216); la *desfocalización*, en cambio, produce vaguedad, restando precisión referencial (Haverkate 1994: §§ 8.1.2.2.2 y 8.2.1.2.1)[3].

En la normativa territorial, hemos encontrado varios casos en los que el legislador modaliza un enunciado enfocando o desenfocando algunos elementos para asegurar la precisión o la vaguedad interpretativa por parte del lector. La relevancia de los efectos pragmáticos de esta modulación se desprende de las palabras de Morales Ascencio (1999: 91): "[...] el fenómeno de la vaguedad no es un problema meramente teórico, sino que tiene trascendencia en la vida cotidiana, pues de la precisión con que se establezcan los criterios

---

1 Sobre las denominaciones, que utilizaremos intercambiablemente, véanse Calvi 2004 y 2009.

2 Existen varias modulaciones modales: del grado deóntico (obligatorio, permitido, facultativo, prohibido), del grado epistémico (cierto, probable, dudoso, improbable), del grado de evidencialidad, del grado axiológico o apreciación, del grado de 'expectación', del grado de usualidad, del grado de cantidad/existencia, del grado de espacialidad y del grado de volición o inclinación (Coates 1987: 112; Caffi / Janney 1994: 357-358; Brinton 1996: 232-233, 243-244; Calsamiglia / Tusón 1999: 174, 182; Chierichetti 2001: 241; Aijmer 2002: 250; Verschueren 2002: 214; Otaola Olano 2006: 169-175, 189-190; Ruiz Gurillo 2006: 71-78).

3 Cfr. Landone (2009: 189-230) sobre la relación entre *especificidad* (enfocar/desenfocar) e *intensidad* (intensificar/atenuar).

para definir determinadas categorías se deriva la validez de juicios que dan lugar a derechos y responsabilidades".

El corpus que hemos analizado comprende la normativa completa promulgada por las administraciones de las comunidades autónomas españolas desde 1980 hasta 2009. Incluye disposiciones que abarcan todos los campos de la competencia autonómica con varios rangos (ley, decreto, orden, resolución, reglamento, etc.) sobre temas de derecho administrativo, fiscal, privado, laboral y penal. Esta variedad diastrática atañe a las manifestaciones comunicativas formales y oficiales de los poderes públicos con los ciudadanos; los actos administrativos que aquí consideramos son de obligado cumplimiento, es decir, reúnen la finalidad legislativa con la ejecutiva (Calvo Ramos 1980: 14; Álvarez 1997: 31-33). Desde el punto de vista de la estructura textual podemos identificar la *exposición de motivos* (o *preámbulo*) que introduce los supuestos que justifican la actuación del legislador según los fundamentos del Derecho (Alcaraz Varó / Hughes 2002: 314; Bordonaba 2008: 18-23); el *articulado* que ofrece, prescriptivamente, la norma (Mapelli 2009) y, finalmente, la *promulgación*, que otorga performatividad al acto.

Se trata, pues, de un corpus de *lengua de especialidad*, que entendemos como un conjunto de rasgos caracterizadores que coexisten sistemáticamente y con coincidencia funcional (Parodi 2005: 70). Los rasgos caracterizadores más estudiados para el español del derecho administrativo son morfo-sintácticos, léxicos y estilístico, pero nos parece interesante investigar la posibilidad de identificar otros de naturaleza pragmalingüística (en concreto, como ya se ha anticipado, la modalización). El articulado es el objeto de este estudio. El preámbulo, si bien pertenece con todo derecho al lenguaje administrativo (Calvo Ramos 1980: 16), al parecerse a la oratoria política, abunda en recursos modales de todo tipo y por tanto su investigación respecto a la presencia de la modalización resultaría menos significativa que en el articulado donde, en cambio, se requiere una lengua clara, precisa y objetiva.

Concretamente, nos hemos limitado a indagar los adverbios en *-mente*, cuya profusión en este lenguaje sectorial está bien documentada (Calvo Ramos 1980: 168). La metodología del análisis de corpus nos ha permitido detectar en nuestros textos una presencia

muy abundante de adverbios en *-mente*, incluso en combinaciones frecuentes y no casuales, más o menos restringidas y fijas (García Page 2002), lo cual confirma indirectamente su consolidación sintagmática (Rovere 2010: 123).

Los adverbios en *-mente* pueden tener una función modalizadora (Kovacci 1999: 755; Martín Zorraquino 1999: 28; González Ruiz 2005/2006) con la cual introducen matices modales al indicar: la actitud del hablante (*sinceramente*), la relación con mundos posibles (*posiblemente*), la evaluación del contenido del enunciado (*lamentablemente*), la impresión del contenido del enunciado sobre el hablante (*sorprendentemente*), la calificación de la forma de lo que se dice (*detalladamente*), la restricción del alcance de lo dicho a un ámbito/punto de vista (*geográficamente*), la expresión de la necesidad y la obligación (*necesariamente*), el grado de compromiso con la verdad (*evidentemente*), etcetera. Morales Ascencio (1999: 98-105), tratando la modalidad liminar, los incluye en las cercas[4] de grado de verdad (*medianamente*, etc.), cercas de dimensiones de verdad (*estrictamente hablando*, etc.) y cercas de aproximación (*exactamente*, *aproximadamente*, etc.).

Calvo Ramos (1980: 209) observa que "[en] el lenguaje administrativo el afán de matización y de precisión lleva al empleo frecuente de [...] frases y voces expletivas"; entre ellas considera típicos los adverbios en *–mente* que al profano pueden parecer superfluos, pero que el redactor puede considerar imprescindibles, o cuando menos, oportunos. Observemos el siguiente fragmento:

> Artículo 7. En la redacción y tramitación de los programas de ordenación y aprovechamiento *deberán* participar *ineludiblemente*[5] las entidades propietarias de los terrenos afectados. Ley 6/1984, de 29 de octubre, sobre protección y fomento de las especies forestales autóctonas.

Si eliminamos el adverbio, el contenido oracional no cambia pero se atenúa el peso performativo del acto. Por eso consideramos que estos

---

4 Las cercas semánticas (*hedges*) son expresiones aproximativas (Giráldez Soage 2006: 476). Véase Lakoff (1972).

5 En los ejemplos, utilizamos la letra cursiva para identificar el adverbio significativo para lo que se está comentando.

adverbios no son casi nunca expletivos y trataremos de argumentar y ejemplificar la relevancia de su estudio profundizado desde un punto de vista pragmático y no meramente estilístico.

Entre los adverbios que hemos rastreado, un primer grupo precisa la extensión o la intensidad de una propiedad (o una acción) y reúne adverbios gradientes de magnitud que fijan referencias dentro de una escala de cantidad o de intensidad como *absolutamente, totalmente, perfectamente, plenamente, completamente, sobradamente, extremadamente, sumamente, profundamente, radicalmente.*

(1) Artículo 10. Forma de Identificación sin uniforme.
La identificación de los miembros del Cuerpo que se hallen sin uniforme se hará necesariamente mediante la exhibición de ambos elementos, documento de acreditación profesional y placa policial, mostrando abierta la cartera de forma que puedan ser apreciados *perfectamente* ambos elementos. Orden de 18 de junio de 2010, por la que se establece el régimen de uso de la uniformidad del Cuerpo General de la Policía Canaria y se procede a una modificación puntual de la uniformidad.

En otro estudio (Landone, en prensa), nos hemos ocupado de ellos, subrayando que, al indicar un grado suficientemente neto, enfocan un elemento y desempeñan la función pragmática de guiar de forma clara su interpretación: *perfectamente* hace más precisa la referencia, enfocando el grado de visibilidad de los documentos de identificación (1). En otras palabras, alejan al destinatario de la aproximación y de la arbitrariedad: encauzan su vuelo interpretativo para contener la posible multiplicación de interpretaciones subjetivas descontroladas. Esta "precisión conceptual" (Calvo Ramos 1980: 96) hace patente la presencia del legislador, cuya prerrogativa es establecer confines unilateralmente, precisamente porque "[...] es una objetividad que no permite al administrado discrepar 'en materia grave' de las disposiciones legales ni salirse de los cauces de la tramitaciones obligadas" (Calvo Ramos 1980: 245). Sugiere, pues, una estrategia pragmática del redactor para incidir en el plano argumentativo con un refuerzo directivo y para reafirmar su poder de establecer grados que orientan de forma restrictiva la interpretación.

Un segundo grupo reúne a los adverbios de modalidad epistémica que conciernen a la evidencia (Martín Zorraquino 1999:

35; Martín Zorraquino / Portolés Lázaro 1999: § 63.6.2; Calsamiglia / Tusón 1999: 247). También con los evidenciales el legislador guía la interpretación del destinatario, restringiendo los parámetros interpretativos de una disposición a un ámbito "exento de dudas". Hemos encontrado con este uso (con función de modificación interna): *indudablemente, evidentemente, claramente, manifiestamente, señaladamente* (Barrenechea 1979: § 2.3). Aportamos algunas muestras:

(2) Artículo 542-20. Adquisición por ocupación.
Se pueden adquirir por ocupación:
1. Los bienes corporales abandonados *indudablemente* por sus propietarios que son susceptibles de apropiación por medio de un acto material. Ley 5/2006, de 10 de mayo, del Libro Quinto del Código civil de Cataluña, relativo a derechos reales.

(3) Artículo 15. Requisitos.
[...] 4. Los titulares de las empresas turísticas podrán recabar la ayuda de los agentes de la autoridad para expulsar de sus establecimientos, si fuese necesario, a las personas que incumplan las normas usuales de convivencia social o las que pretendan entrar con una finalidad *evidentemente* distinta de la propia del disfrute pacífico del servicio. Ley 1/1999, de 12 de marzo, de Ordenación del Turismo de la Comunidad de Madrid.

(4) Artículo 322-6. Los informes de la inspección.
1. El personal inspector puede emitir informes si son relevantes para el esclarecimiento de los hechos investigados y resulta imposible o *claramente* innecesario extender un acta de inspección. [...]. Ley 22/2010, de 20 de julio, del Código de consumo de Cataluña.

(5) Artículo 183. Reposición de la realidad física alterada.
1. Procederá adoptar la medida de reposición de la realidad física alterada cuando:
1. las obras sean *manifiestamente* incompatibles con la ordenación urbanística. Ley 7/2002, de 17 de diciembre, de Ordenación Urbanística de Andalucía.

(6) Artículo 11.
1. De acuerdo con lo establecido en la Ley Orgánica de Fuerzas y Cuerpos de Seguridad, son de aplicación al Cuerpo de Mossos d'Esquadra los siguientes principios de actuación: [...]
3. Se sujetarán, en su actuación profesional, a los principios de jerarquía y de subordinación; en ningún caso, sin embargo, la obediencia debida podrá

amparar órdenes que entrañen la ejecución de actos que *manifiestamente* constituyan delito o sean contrarios a la Constitución o a las leyes. Ley 10/1994, de 11 de julio, de la Policía de la Generalidad-Mossos d`Esquadra.

(7) En este tipo de vehículos se prohíbe compartir el transporte de carga con el de escolares, excluyéndose, además, que se pueda transportar fuera del servicio escolar mercancía *señaladamente* incompatible (por su insalubridad, peligrosidad, etc.), con el transporte de personas. Decreto 45/1984, de 3 de mayo, sobre transporte escolar.

Como se desprende de las muestras, también en este caso el redactor enfoca un punto para asegurar la interpretación precisa de la disposición, donde la precisión reside en lo que resulta evidente para todos. Según el ejemplo (3), un titular de empresa turística puede actuar si una persona alberga una finalidad distinta de la pacífica, con tal de que esa finalidad sea evidente, lo cual quizás evite abusos de expulsiones para seleccionar arbitrariamente a los clientes. Resulta curioso el caso (6), según el cual un agente policial puede no ejecutar las órdenes delictivas siempre y cuando la violación sea evidente. Ahora bien, ¿y si el agente se percata de un violación ilegal, pero de forma no evidente? ¿Deberá respetar la orden?

Es interesante el hecho de que, en algunas ocasiones, el legislador introduce más directamente su voz con los evidenciales (en este caso, modificadores de la oración), expresando su punto de vista sobre lo que dicta para ratificar el presupuesto de su validez general. Por ejemplo:

(8) * Novena: Las embarcaciones abarloadas a otras atracadas sin ningún punto de contacto o amarre a muelles o pantalanes abonarán el 50 % de la tarifa aplicable a la embarcación a que esté abarloada, pero deberán contar *naturalmente* con la correspondiente autorización. Ley de Cantabria 19/2006, de 26 de diciembre, de Medidas Fiscales y de Contenido Financiero.

(9) Al igual que se incrementa el número de operaciones susceptibles de acogerse a los tipos reducidos de gravamen, debe orientarse este beneficio a favorecer la adquisición de una vivienda digna, por lo que se fija una limitación en la aplicación de los tipos reducidos establecidos en el artículo 7 apartados 3, 4 y 5 del Decreto Legislativo 62/2008, de 19 de junio, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Medidas Fiscales en materia de tributos cedidos por el Estado, y *lógicamente* a los nuevos supuestos que se recogen en la

presente norma, en el sentido de que estos serán aplicables cuando la vivienda adquirida no supere un valor real de 300.000 Euros, tributando al tipo que corresponda el resto del valor real de la vivienda adquirida que sobrepase la mencionada cifra de 300.000 euros. Ley de Cantabria 6/2009, de 28 de diciembre, de Medidas Fiscales y de Contenido Financiero.

(10) Por tanto, la legítima, como límite de la libertad de disponer de que gozan los aragoneses, sigue siendo legítima colectiva a favor de los descendientes, no hay más legitimarios que ellos, y el causante puede con la misma normalidad tanto dejar los bienes a uno solo de ellos (*obviamente*, también al nieto viviendo el hijo) como distribuirlos en forma tendencialmente igualitaria, todo ello según su criterio. Decreto Legislativo 1/2011, de 22 de marzo, del Gobierno de Aragón, por el que se aprueba, con el título de "Código del Derecho Foral de Aragón", el Texto Refundido de las Leyes civiles aragonesas.

Estos adverbios, enfocando algo como evidente, conocido y compartido por todos, refuerzan la afirmación de autoridad del emisor, que en cierto sentido recrimina toda posible duda, la considera inadmisible, dando por supuesto el consenso del destinatario (Barrenechea 1979: § 2.2.1; Giráldez Soage 2006: 476, 481; Fuentes Rodríguez 1993: 153; Lenarduzzi 2004: 133; González Ruiz 2007: 96, Rodríguez Ramalle 2007: 43).

Otro grupo reúne a los adverbios en *-mente* que enfocan un elemento sobre la base de su grado de acercamiento a la realidad (Barrenechea 1979: § 2.2.3; Morales Ascencio 1999: 100-101), como *efectivamente, propiamente, realmente, verdaderamente*[6].

(11) 3. A los efectos de la devolución establecida por el apartado 1, se consideran agricultores las personas o entidades que en el período indicado han tenido derecho a utilizar el gasóleo que tributa al tipo del epígrafe 1.4 del artículo 50.1 de la Ley del Estado 38/1992 y que, *efectivamente*, lo han usado como carburante en la agricultura, incluida la horticultura, la ganadería y la silvicultura, y que, además, han sido inscritos, con relación al ejercicio de

6 *Realmente* y *verdaderamente* suelen estár más próximos a los evidenciales (presuponen la *verdad* de la oración y son reforzadores en relación con la expresión del valor de verdad), sin embargo pueden tener un significado de *real, efectivo, que tiene existencia verdadera*: por establecer una "comparación explícita o implícita entre apariencia y realidad" (Kovacci 1999: 762) los comentamos como enfocadores del grado de acercamiento a la realidad (cfr. también Torner 2005: 142).

estas actividades, en el censo de obligaciones tributarias al que se refiere la disposición adicional quinta de la Ley del Estado 58/2003, de 17 de diciembre, general tributaria. Ley 26/2009, de 23 de diciembre, de medidas fiscales, financieras y administrativas.

(12) Artículo 23 bis. Venta y suministro de bebidas alcohólicas a través de máquinas expendedoras.
2. Las máquinas expendedoras de bebidas alcohólicas sólo podrán ubicarse en el interior de locales, centros o establecimientos en los que no esté prohibido consumirlas, en una localización que permita la vigilancia directa y permanente de su uso por parte del titular del local o de sus trabajadores. No se podrán situar en las áreas anexas o de acceso previo a los locales, como son las zonas de cortavientos, porches, pórticos, pasillos, vestíbulos, distribuidores, escaleras, soportales o lugares similares que puedan ser parte de un inmueble pero no constituyan *propiamente* el interior de éste. Ley 3/2007, de 7 de marzo, por la que se modifica la Ley 3/1994, de 29 de marzo, de Prevención, Asistencia e Integración Social de Drogodependientes de Castilla y León.

(13) Artículo 12. Categorías de suelo urbano.
Los planes generales diferenciarán en el suelo urbano las siguientes categorías: [...]
2. Suelo urbano no consolidado, integrado por la restante superficie de suelo urbano y, en todo caso, por los terrenos en los que sean necesarios procesos de urbanización, reforma interior, renovación urbana u obtención de dotaciones urbanísticas con distribución equitativa de beneficios y cargas, por aquéllos sobre los que el planeamiento urbanístico prevea una ordenación sustancialmente diferente de la *realmente* existente, así como por las áreas de reciente urbanización surgida al margen del planeamiento.

(14) Artículo 28. Prohibiciones.
1. Los caminos públicos deben estar permanentemente disponibles para su uso, por lo que el cierre de los mismos estará expresamente prohibido. Sólo en casos *verdaderamente* excepcionales y por interés social podrá autorizarse su cierre por la administración titular, haciendo en todo caso fácil el tránsito de animales, personas y vehículos por los mismos. Ley 12/2001, de 15 de noviembre, de Caminos Públicos de Extremadura.

Según Kaul de Marlangeon (2002: 202), los adverbios de precisión (o *pleonásticos*) tienen la función pragmática de focalizar un elemento y, como los ejemplos de (11) a (14), enfocan un concepto haciendo resaltar su concreción, lo cual, a nuestro parecer, redunda en el afán de

dar instrucciones precisas, de modo similar a los adverbios *concretamente, específicamente, precisamente.*

(15) Artículo 204. Graduación de la responsabilidad.
1. Son circunstancias que agravan la responsabilidad de los culpables de una infracción:
1. Haberse prevalido, para cometerla, de la titularidad de un oficio o cargo público, salvo que el hecho constitutivo de la infracción haya sido realizado, *precisamente*, en el ejercicio del deber funcional propio del cargo u oficio. Ley 15/2001, de 14 de diciembre, del Suelo y Ordenación Territorial de Extremadura.

(16) [...] en lo que respecta al lugar, medios y efectos de la presentación de solicitudes de participación en los procedimientos de adjudicación, y demás comunicaciones e intercambios de información referidos a estos procedimientos, regirán, en primer término, los preceptos contenidos en ella y en sus normas de desarrollo, atendiéndose *concretamente* a lo dispuesto en los pliegos de cláusulas administrativas particulares, y en su caso, en los anuncios de licitación, y, subsidiariamente, los de la Ley 30/1992, de 26 de noviembre, y normas complementarias, así como por el presente Decreto. Decreto 257/2009, de 18 de diciembre, por el que se implanta un Sistema de Registro Único y se regulan las funciones administrativas del mismo en el Ámbito de la Administración de la Comunidad Autónoma de Extremadura.

(17) Artículo 47. Incompatibilidades.
Sin perjuicio de las incompatibilidades vigentes con carácter general, el ejercicio profesional del farmacéutico en los establecimientos y servicios regulados por la presente Ley será incompatible con la existencia de cualquier clase de interés en laboratorios farmacéuticos.
Específicamente, el ejercicio profesional del farmacéutico en oficina de farmacia, en cualquiera de las modalidades reguladas en esta Ley, es incompatible con el ejercicio profesional en los diferentes establecimientos y servicios de atención farmacéutica enumerados en el [...]. Ley 3/1997, de 28 de mayo, de ordenación farmacéutica de la Región de Murcia.

Estos adverbios reducen el enfoque de la proposición a un elemento específico, que el legislador quiere precisar con claridad.
Finalmente, se encuentra el grupo de adverbios que enfocan una preferencia dentro de un "paradigma de unidades que cumpliría la predicación" (Fuentes Rodríguez 2009), como *básicamente, fundamentalmente, esencialmente, eminentemente, predominantemente, preferi-*

blemente, preferentemente, preponderantemente, principalmente, pre-eminentemente, primordialmente, particularmente, especialmente. Estos adverbios guían la interpretación del destinatario en un cauce de preferibilidad, estableciendo límites. Por ejemplo:

(18) Artículo 17. Los agentes de la cooperación internacional para el desarrollo en Andalucía.
[...] Esta interlocución se llevará a cabo *básicamente* a través de los órganos representativos de las organizaciones no gubernamentales de desarrollo, universidades, entidades locales, organizaciones sindicales y empresariales, así como de otras organizaciones representativas en el ámbito andaluz que desarrollen actuaciones enmarcadas en los objetivos y prioridades previstos en la presente Ley. Ley 14/2003, de 22 de diciembre, de Cooperación Internacional para el Desarrollo.

(19) Artículo 83. Formación y perfeccionamiento de los funcionarios.
La formación y el perfeccionamiento de los funcionarios se ejercen por la Administración de la Generalidad, *fundamentalmente* a través de la Escuela de Administración Pública de Cataluña, que puede suscribir convenios con otras escuelas de administración pública, con universidades y con otros centros docentes de reconocido prestigio. Decreto Legislativo 1/1997, de 31 de octubre, por el que se aprueba la refundición en un Texto Único de los preceptos de determinados textos legales vigentes en Cataluña en materia de función pública.

(20) La legislación aplicable en materia de policía sanitaria mortuoria está constituida, *esencialmente*, por el Decreto 2263/1974, de 20 de julio, por el que se aprueba el Reglamento de Policía Sanitaria Mortuoria. Decreto 95/2001, de 3 de abril, por el que se aprueba el Reglamento de Policía Sanitaria Mortuoria.

(21) La Ley 12/1994, de 17 de junio, estableció un Protectorado ágil y moderno con misión de ayudar a las fundaciones en su tarea de llevar a cabo los fines fundacionales con eficacia. De acuerdo con este principio lo configuró como un órgano administrativo *eminentemente* asesor e informador, sin perjuicio de las funciones de supervisión exigidas por la tutela del interés general cuyo cumplimiento debe garantizar. Decreto 100/2007, de 19 de junio, por el que se aprueba el Reglamento del Protectorado de Fundaciones del PaÍs Vasco.

(22) 2. La composición de los Tribunales será *predominantemente* técnica y los vocales deberán poseer titulación o especialización igual o superior a las exigidas para el acceso a las plazas convocadas. Decreto 1/2003, de 9 de

enero, por el que se aprueban las normas-marco de los cuerpos de policÍa local de Cantabria.

(23) 1. El personal funcionario removido de un puesto de trabajo por este procedimiento, será adscrito provisionalmente a un puesto de su cuerpo o escala. Este puesto será *preferentemente* del mismo Territorio Histórico del puesto del que ha sido removido y *preferentemente* no inferior en más de dos niveles al de su grado personal, en tanto no obtenga otro con carácter definitivo. Decreto 190/2004, de 13 de octubre, por el que se aprueba el Reglamento de provisión de puestos de trabajo del personal funcionario de las Administraciones Públicas Vascas.

(24) 4. [...]. La gestión podrá ser encomendada a una empresa pública o, *preferiblemente*, a una empresa o agencia mixta de rehabilitación turística, formada con capital público y privado. Ley 19/2003, de 14 de abril, por la que se aprueban las Directrices de Ordenación General y las Directrices de Ordenación del Turismo de Canarias.

(25) Artículo 11. Funciones de los Cuerpos de Policía Local. [...]
3. La autoridad de quienes ejerzan jefatura o mando se hará notar, *preponderantemente*, en el impulso regulador y coordinador, en la ejemplarización que deriva del cumplimiento de sus deberes y en la exigencia del mismo a sus subordinados, procurando que las órdenes impartidas sean claras y precisas. Decreto 110/2006 de 17 de octubre, por el que se aprueba el Reglamento de la Ley de Coordinación de Policías Locales de Castilla-La Mancha.

(26) Artículo 115. Docencia y libertad de cátedra.
1. La docencia es un derecho y un deber de los profesores, quienes la ejercerán con libertad de cátedra, entendida ésta, *principalmente*, como libertad de elección del planteamiento teórico y del método, sin más límites que los establecidos en la Constitución y en las leyes y los derivados de la organización de las enseñanzas de la Universidad. Decreto 12/2010, de 3 de febrero, por el que se aprueban los Estatutos de la Universidad de Oviedo.

(27) 2. El emblema de la Universidad de La Rioja deberá figurar en lugar destacado de los inmuebles a ella pertenecientes, lucirá *preeminentemente* en los actos académicos y será impreso en toda la documentación universitaria. Resolución de 20 de abril de 2004, de la Secretaría General Técnica de la Consejería de Educación, Cultura y Deporte, por la que se dispone la publicación de los Estatutos de la Universidad de La Rioja.

(28) 3. El Consejo Aragonés de la Adopción formulará la propuesta previa de adopción atendiendo, *primordialmente*, al contenido de los informes. Deberá respetarse, en igualdad de condiciones de idoneidad, el orden cronológico de solicitudes. Ley 10/1989, de 14 de diciembre, de Protección de Menores.

(29) *En general, todas aquellas que puedan comprometer o alterar previsiblemente de forma significativa la conservación de los recursos naturales existentes que justifican la consideración de la zona dentro del Ámbito del Parque, incluyendo *particularmente* el paisaje. Ley 3/2005, de 5 de mayo de 2005, de declaración del Parque Natural de los Calares del Mundo y de la Sima.

(30) Serán sujetos pasivos de estas contribuciones especiales quienes se beneficien de modo directo de las carreteras, accesos o caminos de servicio, y, *especialmente*, los titulares de las fincas y establecimientos colindantes. Ley 9/1991, de 8 de mayo, de Carreteras de Canarias.

Los casos de *focalización* comentados hasta aquí pueden constituir materia suficiente para formular la hipótesis de que la variación de la *especificidad* es una modalización con la cual el emisor del texto jurídico-administrativo manifiesta su presencia.

Ahora bien, dentro de la modalidad liminar, en nuestro corpus hemos encontrado también casos de *desfocalización*,[7] lo cual no sorprende dado que la vaguedad es un rasgo del lenguaje normativo ampliamente estudiado (véase Bhatia *et al.* 2005). Por ejemplo, encontramos adverbios que hacen vago un criterio de juicio (Morales Ascencio 1999: 100), como *relativamente*, *normalmente*, *generalmente* en estos extractos:

(31) Artículo 3. Obligatoriedad de los documentos de acompañamiento.
3. No se requerirá ningún documento de acompañamiento en los casos contemplados en el artículo 25 del R(CE) 436/2009, de 26 de mayo. Dadas las particulares características de la vitivinicultura gallega, con un gran peso de las denominaciones de origen, en las que en muchos casos hay distancias *relativamente* grandes entre los diferentes puntos del área delimitada, la distancia de 40 km a la que se refieren los incisos i) y ii) de la letra a) de dicho

7 En Haverkate (1992, 2004) se analizan recursos concretos que en español "(...] se distinguen por la potencia de graduar la cantidad y relevancia de la información suministrada en la interacción verbal" (Haverkate 2004: 21).

artículo se amplía a 70 km. Decreto 158/2011, de 21 de julio, por el que se dictan normas de aplicación sobre los documentos que acompañan el transporte de productos vitivinícolas, los registros y las declaraciones de determinadas prácticas en el sector vitivinícola en la Comunidad Autónoma de Galicia.

(32) 1. Tanto en el procedimiento de gestión, como en el de resolución de reclamaciones, quien haga valer su derecho deberá probar los hechos *normalmente* constitutivos del mismo. Ley Foral 13/2000, de 14 de diciembre, General Tributaria.

(33) 1. En la publicación de contenidos en www.navarra.es se garantizará el cumplimiento de los criterios *generalmente* admitidos en materia de accesibilidad, prestando especial atención al acceso a la información por parte de los colectivos con discapacidad. Decreto Foral 54/2010, de 6 de septiembre, por el que se regulan los servicios de información y atención ciudadana en la Administración de la Comunidad Foral de Navarra.

En (31), algo que es *relativamente* grande, es *más o menos* grande. Del mismo modo, en las muestras (32) y (33) se remite a criterios que están en una esfera borrosa de frecuencia indeterminada: lo que es *normal* o *general* puede ser *un poco más o un poco menos* frecuente dado que los adverbios dejan al destinatario cierta movilidad en el espacio de la frecuencia aproximada de cierto evento en cierto contexto[8].

Calvo Ramos (1980: 209), a propósito de los adverbios en *-mente*, afirma que "[s]i bien hemos dicho que estos términos no son estrictamente necesarios, es preciso observar que a veces son convenientes porque imprimen una nota de calculada imprecisión, sirven para no comprometer demasiado a la Administración, o, [...], añaden alguna salvedad". Este fenómeno se podría extender a los adverbios gradientes de la extensión o la intensidad de una propiedad cuando remiten a una medida subjetiva como *considerablemente, notablemente, sustancialmente, significativamente, sensiblemente, eficazmente, marcadamente, adecuadamente, debidamente, suficientemente, razonablemente, satisfactoriamente.* Como se desprende de estos ejemplos, este lenguaje admite palabras con

8 Cfr. Kovacci (1999: 740 y sig.) sobre los adverbios de frecuencia indeterminada.

significado flexible e indefinido cuya decodificación semántica puede ser muy personal (Gotti 2008: 387):

(34) 2. Excepcionalmente podrá formularse la solicitud por una persona física o jurídica, cuando sea la única productora de la zona geográfica delimitada que desee presentar la solicitud y demuestre que, o bien dicha zona presenta características que difieren *considerablemente* de las que presentan las zonas vecinas, o bien las características de los productos son distintas de las de los productos de las zonas vecinas. Decreto 5/2009, de 13 de enero, del Gobierno de Aragón, por el que se aprueba el Reglamento del contenido mínimo de la normativa específica de determinadas denominaciones geográficas de calidad de los alimentos y del procedimiento para su reconocimiento.

(35) Cualquier variación que afecte *notablemente* a la situación del riesgo del establecimiento que se trate, supondrá aportar nueva documentación, de la forma indicada en el apartado B), a fin de tenerla permanentemente actualizada. Decreto 8/2004, de 23 de enero, por el que se desarrollan determinados aspectos de la Ley de Ordenación de Emergencias en las Illes Balears.

(36) Artículo 63. Suspensión del espectáculo.
1. Cuando exista o amenace mal tiempo de forma manifiesta o haga fuerte viento que pueda impedir el desarrollo de la lidia, el Presidente o Presidenta del espectáculo recabará de los espadas actuantes y del representante de la empresa organizadora, antes del comienzo de la corrida, su opinión ante dichas circunstancias, advirtiéndoles, en el caso de que decidan iniciar el espectáculo, que una vez comenzado el mismo sólo se suspenderá si la meteorología empeora, *sustancialmente*, de modo prolongado. Decreto 68/2006, de 21 de marzo, por el que se aprueba el Reglamento Taurino de Andalucía.

(37) 1. No se podrán ofertar ni realizar ventas al público con pérdida, fuera de los supuestos regulados en los capítulos III y IV del título III de la presente Ley, a menos que, quien las realice, tenga por objetivo alcanzar los precios de uno o varios competidores con capacidad para afectar, *significativamente*, a sus ventas, y lo comunique, al menos con una antelación de veinticuatro horas a la aplicación del precio correspondiente, a la Administración competente en materia comercial o se trate de artículos perecederos en las fechas próximas a su inutilización [...]. Ley 1/2002, de 26 de febrero, del Comercio de Cantabria.

(38) Sin perjuicio de lo dispuesto en la Ley 13/1995, de 18 de mayo, de Contratos de las Administraciones Públicas, serán causas específicas de denuncia o

resolución del convenio o concierto, por parte de la Administración Sanitaria, las siguientes:
[...] 5. Incumplir gravemente o de modo que repercuta *sensiblemente* en la adecuada prestación de los servicios las obligaciones, requisitos o condiciones establecidos o acordados para la suscripción de los convenios o conciertos y para el desarrollo de los servicios concertados o conveniados. Ley 2/1998, de 15 de junio, de Salud de Andalucía.

(39) 10. Practicada la fase de información, y recaída la resolución, en su caso, del órgano con competencia ambiental sobre el proyecto presentado, la Dirección Gerente evacuará un informe sobre la procedencia o no de la solicitud de concesión. A estos efectos deberá justificar y motivar *adecuadamente*, con sucinta explicación e invocación de los preceptos legales afectados, su decisión y propuesta [...]. Decreto 11/2011, de 18 de febrero, de aprobación del reglamento de desarrollo y ejecución de determinados aspectos de la Ley 10/2005, de 21 de junio, de puertos de las Illes Balears.

(40) 5. En cualquier caso, deberán desestimarse las ofertas que establezcan condiciones económicas temerarias, técnicamente inadecuadas, o que no garanticen *debidamente* la prestación del servicio en las condiciones precisas y la continuidad del mismo. Ley 4/2004, de 18 de marzo, de Transporte de Viajeros por Carretera.

(41) El escrito por el que se inste la iniciación de oficio deberá estar *suficientemente* justificado, presentándose de forma inmediata a la aparición de las circunstancias que lo motiven y con antelación a la finalización del plazo de ejecución y de justificación inicialmente concedido. Decreto 282/2010, de 4 de mayo, por el que se aprueba el Reglamento de los Procedimientos de Concesión de Subvenciones de la Administración de la Junta de Andalucía.

(42) Los dispositivos de recepción electrónica de las ofertas, de las solicitudes de participación, de los planos y proyectos en los concursos y de las reclamaciones en materia de contratación pública deberán garantizar, como mínimo y por los medios técnicos y procedimientos adecuados, que:
1. Las firmas electrónicas sean *razonablemente* seguras.
2. Pueda determinarse con precisión la hora y la fecha exactas de la recepción.
3. Pueda garantizarse *razonablemente* que nadie tenga acceso a los datos transmitidos antes de que finalicen los plazos especificados. Ley Foral 6/2006, de 9 de junio, de Contratos Públicos.

(43) 4. Se tendrá en cuenta, como atenuante para la fijación de la sanción, que antes de la resolución definitiva del expediente incoado se subsanen

satisfactoriamente las actuaciones que han dado lugar al comienzo del mismo. Ley 7/2001, de 2 de julio, de control en materia de creación y reconocimiento de universidades, centros universitarios y autorización de estudios en la Comunidad Autónoma de Galicia.

En estos casos, los adverbios indican un grado aproximado y subjetivamente adaptable: lo que es *satisfactorio* (43) o *razonable* (42) no es igual en todas las eventualidades. Con la desfocalización, el afán de precisión que hemos comentado en la primera parte de este estudio apunta no ya a confines definidos, sino móviles. La desfocalización sugiere, por tanto, una estrategia pragmática del legislador para dejar espacio interpretativo a quienes deberán aplicar la ley, hacerla respetar o juzgar sobre su base: "Términos como estos, permiten a los jueces usar su propia discreción al momento de decidir acerca de su aplicabilidad, dadas las circunstancias" (Gotti 2008: 387). Esta calculada imprecisión se transmite también con los adverbios epistémicos *supuestamente*, *presuntamente*, *presumiblemente* (restrictivos del valor de verdad de la aserción - Kovacci 1999: 758) y también con *eventualmente*, *potencialmente*, *previsiblemente*.

(44) Artículo 77. Inspección sanitaria. [...]
4. Cuando no pueda obtenerse información de otra manera, la Inspección sanitaria podrá requerir individualmente a cualquier persona o entidad privada para que facilite datos, informes o antecedentes obrantes en su poder y concernientes a otras personas o entidades, a efectos de la comprobación de acciones u omisiones *supuestamente* constitutivas de infracción administrativa. Ley de Cantabria 7/2002, de 10 de diciembre, de Ordenación Sanitaria de Cantabria.

(45) Artículo 43. Medidas cautelares.
Con la independencia de las demás medidas que se adopten para garantizar la eficacia de la resolución que en su momento se dicte, con carácter cautelar el ayuntamiento podrá acordar la inmediata adopción de medidas correctoras imprescindibles para evitar los daños o molestias graves que se estén ocasionando como consecuencia de las actividades *presuntamente* infractoras. [...] Decreto 320/2002, de 7 de noviembre, por el que se aprueba el Reglamento que establece las ordenanzas tipo sobre protección contra la contaminación acústica.

(46) Artículo 25.
Cuando el Valedor del Pueblo, por razón del ejercicio de las funciones propias de su cargo, tenga conocimiento de una conducta o hecho *presumiblemente* delictivo lo comunicará al Ministerio fiscal de quien podrá solicitar información sobre el estado de tramitación en que se encuentren las actuaciones iniciadas a su instancia. Ley 6/1984, de 5 de junio, del Valedor del Pueblo de Galicia.

(47) Artículo 122. Inspección. [...]
4. Verificar los hechos que, *eventualmente*, los particulares denuncien y que pudieran ser constitutivos de infracción. Ley 17/2006, de 13 de noviembre, integral de la atención y de los derechos de la infancia y la adolescencia de las Illes Balears.

(48) 2. El órgano ambiental, en el plazo de quince días, elevará consultas previas a las personas, instituciones y administraciones *previsiblemente* afectadas por la ejecución del proyecto, a las que remitirá una copia de la memoria-resumen y las que requerirá una respuesta en un plazo máximo de quince días. Decreto-ley 3/2009 de 29 de mayo, de medidas ambientales para impulsar las inversiones y la actividad económica en las Illes Balears.

(49) Artículo 21. Medidas cautelares.
1. Antes de la incoación de cualquier expediente sancionador, si la Administración autonómica o municipal competente detecta la existencia de hechos o circunstancias *potencialmente* vulneradores de las previsiones de esta Ley o que puedan ser constitutivos de infracción, requerirán al interesado, con audiencia previa, para que corrija las deficiencias observadas, fijando un plazo al efecto. Ley de Cantabria 6/2006, de 9 de junio, de Prevención de la Contaminación Lumínica.

Según nuestra interpretación, aquí el legislador desfocaliza porque deja espacio a ilaciones, a posibilidades, a dudas, es decir, a todo lo que pudiera pasar y no es previsible (*eventualmente*), a lo que pudiera acontecer y es previsible (*previsiblemente),* a lo que es previsible porque es connatural a una situación (*potencialmente)* y a lo que requiere una suspensión del juicio a pesar de que las apariencias parecen indicar que lo expresado es cierto *(presumiblemente, presuntamente, supuestamente*). Sin el adverbio, tenemos hechos reales; con el adverbio, el legislador suspende su compromiso con la verdad/realidad creando un contexto de opacidad referencial (Torner 2005: 41). Esto invita a la cautela en la relación con la realidad de los

hechos: el legislador recuerda que es la certeza del Derecho lo que concreta la realidad en el mundo legal.

El objetivo de nuestro trabajo ha sido identificar rasgos de naturaleza pragmalingüística para contribuir a la descripción del lenguaje jurídico-normativo como lengua sectorial. Quizás se pueda incluir los adverbios en *-mente* con función de modalización entre los rasgos que co-ocurren y distinguen esta lengua de especialidad. Concretamente, hemos observado en el articulado una alta frecuencia y gran variedad de adverbios en *-mente* con función de modalización liminar (gradientes de magnitud, epistémicos, adverbios de concreción y acercamiento a la realidad, adverbios de preferencia y adverbios que hacen vago un criterio de juicio).

Los adverbios en *-mente* que hemos rastreado se adscriben a la precisión (focalización) y a la vaguedad (desfocalización). Los primeros, según lo visto, guían al destinatario de la norma hacia una interpretación clara y unívoca, al mismo tiempo que explicitan la condición de felicidad del acto: la voz del legislador emerge de ellos como un recordatorio de su prerrogativa directiva y su autoridad, que es la condición indispensable para la perlocutividad de la Ley. Los que desenfocan, a su vez, recuerdan que, en el mundo legal, es el Derecho el que "crea la realidad": hasta que un hecho no esté comprobado y fijado por el criterio de juez, no es más que una presuposición cuya concreción está envuelta en una vaguedad precaucional[9].

Lo interesante de un enfoque pragmático-variacional[10], a nuestro entender, reside en la posibilidad de profundizar en la función de un registro especializado con respecto a su contexto de acción social. Precisa Calvo Ramos (1980: 9-10) que la Administración está al servicio de una comunidad organizada políticamente, una comunidad soberana, y actúa sometida al Derecho con base en normas jurídicas para gestionar intereses colectivos que emanan de una

---

9 El estudio de los adjetivos de precisión/vaguedad en el lenguaje normativo de Vatvedt Fjeld (2005) llega a conclusiones similares a las nuestras.

10 La pragmática variacional (*variational pragmatics*) investiga la variación pragmática social y geográfica, eso es, la variación intralingüística en el uso de lengua, incluyendo los factores microsociales, como el registro. Para un ejemplo de su aplicación, véase Clancy (2011).

voluntad política. El lenguaje administrativo tiene, pues, una vocación originalmente social. Sin embargo, las administraciones son emisores que tienen el poder de comunicar unidireccionalmente, puesto que para el administrado no cabe la posibilidad de rebatir (Van Dijk 1989: 27, 2001). El fin social y la emisión unilateral terminan por condicionar el perfil de este registro con vistas a su éxito performativo. Por un lado, la necesidad de estructuras lingüísticas para una comprensibilidad clara y unívoca se hace urgente por la falta de interacción con el destinatario, quien es al fin y al cabo el dueño real de su fuerza perfomativa. Por otro lado, el fin de regulación social implica que la Ley sea la base de la resolución de las controversias, lo cual requiere un espacio de maniobras que se expresa en la necesidad de la vaguedad (Endicott 2005). Se trata, pues, de dos exigencias funcionalmente complementarias (Bhatia 2005), dado que, como sintetiza Gotti (2008: 385), los legisladores "deben ser muy precisos al definir las obligaciones que se supone deben imponer o los derechos que confieren; y, por otra, estas reglas deben hacer referencia a una gama muy amplia y, a veces, impredecible de posibles aplicaciones".

Bibliografia

Aijmer, Karin 2002. *English discourse particles: Evidence from a corpus*. Amsterdam-Philadelphia: John Benjamins.

Alcaraz Varó, Enrique / Hughes, Brian 2002. *El español jurídico.* Barcelona: Ariel.

Álvarez, Miriam 1997. *Tipos de escrito III: Epistolar, administrativo y jurídico*. Madrid: Arco/Libros.

Bhatia, Vijay / Engberg, Jan / Gotti, Maurizio / Heller, Dorothee (eds) 2005. *Vagueness in normative texts.* Bern: Peter Lang.

Bhatia, Vijay 2005. Specificity and generality in legislative expression: two sides of the coin. En Bhatia, Vijay / Engberg, Jan / Gotti, Maurizio / Heller, Dorothee (eds), 337-355.

Beaugrande, Robert de 1996. The 'pragmatics' of doing language science: The 'warrant' for large-corpus linguistics. *Journal of Pragmatics* 25, 503-535.

Barrenechea, Ana María 1979. Operadores pragmáticos de actitud oracional: los adverbios en «-mente» y otros signos. En Barrenechea, Ana María / Manacorda de Rosetti, Mabel V. / Freyre, María Luisa / Jiménez, Elena / Orecchia, Teresa / Wolf, Clara (eds) *Estudios lingüísticos y dialectológicos. Temas hispánicos*. Buenos Aires: Hachette, 39-59.

Bordonaba, María Cristina 2008. Hacia una simplificación del lenguaje jurídico-administrativo en la normativa del turismo rural. En Calvi, Maria Vittoria / Mapelli, Giovanna / Santos López, Javier (eds) *Lingue, culture, economia.* Milano: FrancoAngeli, 13-29.

Brinton, Laurel 1996. *Pragmatic markers in English. Grammaticalization and discourse functions*. Berlin-New York: Mouton/De Gruyter.

Caffi, Claudia / Janney, Richard 1994. Towards a pragmatics of emotive communication. *Journal of Pragmatics* 22, 325-373.

Calsamiglia, Helena / Tusón, Amparo 1999. *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso*. Barcelona: Ariel.

Calvi, Maria Vittoria 2004. El léxico de la enseñanza de ELE para fines específicos. En *V Jornada-Coloquio de la Asociación Española de Terminología (AETER)*, Alcalá, <http://cvc.cervantes.es/lengua/aeter/conferencias/calvi.htm#np1> (17/6/2012).

Calvi, Maria Vittoria / Bordonaba Zabalza, Cristina / Mapelli, Giovanna / Santos López, Javier (eds) 2009. *Las lenguas de especialidad en español*. Roma: Carocci.

Calvo Ramos, Luis 1980. *Introducción al estudio del lenguaje administrativo.* Madrid: Gredos.

Chierichetti, Luisa 2001. La modalidad deóntica en el Código Civil español. Apuntes para una comparación con el Codice Civile italiano. En Gotti, Maurizio (ed.) *Modality in specialized texts. Selected papers of the 1st CERLIS Conference.* Bern: Peter Lang, 239-259.

Clancy, Brian 2011. Complementary perspectives on hedging behaviour en family discourse. *International Journal of Corpus Linguistics* 16/3, 371-390.

Coates, Jennifer 1987. Epistemic modality and spoken discourse. *Transactions of the philological society* 85/1, 110-131.

Endicott, Timothy 2005. The value of vagueness. En Bhatia, Vijay K. / Engberg, Jan / Gotti, Maurizio / Heller, Dorothee (eds), 27-48.

Fuentes Rodríguez, Catalina 1993. Desde luego, por supuesto, naturalmente. *Sociolingüística andaluza* 8, 127-159.

Fuentes Rodríguez, Catalina 2009. *Diccionario de conectores y operadores del español*. Madrid: Arco/Libros.

García-Page, Mario 2002. Adverbios restringidos y adverbios colocacionales. *Revista de lexicografía* 2001-2002/8, 103-147.

Giráldez Soage, Alejandro 2006. El papel de las cercas semánticas (*hedges*) en las estrategias comunicativas discursivas. En Casado Velarde, Manuel / González Ruiz, Ramón / Romero María Victoria (eds), *Análisis del discurso: lengua, cultura, valores*. Madrid: Arco/Libros, 1, 475-488.

González Ruiz, Ramón 2005/2006. Modalizadores de sinceridad, cooperación y estrategias comunicativas. *Anuario de lingüística hispánica* 21-22, 199-228.

González Ruiz, Ramón 2007. *Personalmente, no lo considero viable*. Acerca de la zona modal y de los valores estratégicos de una clase de adverbios de modalidad. *LEA* 24, 75-97.

Gotti, Maurizio 2008. El discurso jurídico en diversas lenguas y culturas: Tendencia a la globalización e identidades locales. *Revista Signos* 41/68, 381-401.

Haverkate, Henk 1992. Deictic categories as mitigating devices. *Pragmatics* 2/4, 505-522.

Haverkate, Henk 1994. *La cortesía verbal. Estudio pragmalingüístico.* Madrid: Gredos.

Haverkate, Henk 2004. Gramática y pragmática. Categorías desfocalizadoras en español. *Spanish in context* 1/1, 21-40.

Kaul de Marlangeon, Silvia Beatriz 2002. *Los adverbios en –mente del español de hoy y su función semántica de cuantificación*, Madrid: Iberoamericana.

Kovacci, Ofelia 1999. El adverbio. En Bosque, Ignacio / Demonte, Violeta (Coords.) *Nueva gramática descriptiva de la lengua española*, Madrid: Espasa Calpe, 3, 705-786.

Lakoff, George 1972. Hedges: A study in meaning criteria and the logic of fuzzy concepts", *Papers from the 8th regional meeting of the Chicago Linguistic Society*, 183-228.

Landone, Elena 2009. *Los marcadores del discurso y la cortesía verbal en español*. Bern: Peter Lang.

Landone, Elena en prensa. La modalidad liminar en la normativa territorial de las comunidades autónomas españolas. *Cuadernos AISPI* 2.

Lenarduzzi, René 2004. Los adverbios en -mente en español y en italiano: un contraste poco estudiado. En *Actas XXI Congreso AISPI La memoria delle lingue: la didattica e lo studio delle lingue della Penisola iberica in Italia*. Messina: Lippolis, 2, 125-135.

Mapelli, Giovanna 2009. Texto y género. En Calvi, Maria Vittoria / Bordonaba Zabalza, Cristina / Mapelli, Giovanna / Santos López, Javier (eds), 55-74.

Martín Zorraquino, María Antonia 1999. Aspectos de la gramática y de la pragmática de las partículas de modalidad en español actual. En *Actas del IX Congreso de ASELE. Español como lengua extranjera: enfoque comunicativo y gramática.* Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela, 25-56.

Martín Zorraquino, María Antonia / Portolés Lázaro, José 1999. Los marcadores del discurso. En Bosque, Ignacio / Demonte, Violeta (eds) *Gramática descriptiva del español. Entre oración y discurso. Morfología*. Madrid: Espasa Calpe, 3, 4051-4213.

Morales Ascencio, Bernardo 1999. Vaguedad y modalidad liminar. *Forma y función* 12, 83-110.

Otaola Olano, Concepción 2006. *Análisis lingüístico del discurso. La lingüística enunciativa*. Madrid: Ediciones Académicas.

Parodi, Giovanni 2005. Discurso especializado y Lingüística de Corpus: hacia el desarrollo de una competencia psicolingüística. *Boletín de Lingüística* 17/23, 61-88.

Pérez Hernández, María Chantal 2002. Explotación de los córpora textuales informatizados para la creación de bases de datos

terminológicas basadas en el conocimiento. *Estudios de Lingüística del Español (ELiEs)* 18, http://elies.rediris.es/elies 18/index.htmlExplotación de los córpora textuales> (18/07/2012)

Rodríguez Ramalle, Teresa María 2007. El complementante que como marca enfática en el texto periodístico. *RAEL – Revista electrónica de lingüística aplicada* 6, 41-53.

Rovere, Giovanni 2010. Il principio dell'economia nella lingua giuridica. Gli avverbi in -mente. En Visconti, Jacqueline (ed.) *Lingua e diritto. Livelli di analisi*. Milano: LED, 119-162.

Ruiz Gurillo, Leonor 2006. *Hechos pragmáticos del español.* Alicante: Publicaciones de la Universidad de Alicante.

Teubert, Wolfgang 2001. Corpus linguistics and lexicography. En Teubert, Wolfgang (ed.) *Text, corpora and multilingual lexicography*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins, 109-133.

Torner, Sergi 2005. *Aspectos de la semántica de los adverbios de modo en español*. Tesis doctoral, Institut Universitari de Lingüística Aplicada-Universitat Pompeu Fabra.

Van Dijk, Teun 1989. Structure of discourse and structures of power. En Anderson, James (ed.) *Communication Yearbook 12*. Newbury Park: Sage, 18-59.

Vatvedt Fjeld, Ruth 2005. The lexical semantics of vague adjectives in normative texts. En Bhatia, Vijaj K. / Engberg, Jan / Gotti, Maurizio / Heller, Dorothee (eds), 159-172.

Verschueren, John 2002 (1999). *Para entender la pragmática*. Madrid: Gredos.

GIOVANNA MAPELLI

El léxico de las guías descriptivas

1. Introducción

La moderna guía turística tiene una historia relativamente reciente. En el siglo XIX nació una producción textual que respondía a las exigencias de los turistas en sentido "moderno", que necesitaban consultar antes y durante el viaje manuales ágiles y fáciles de leer (Ragonese 2010). Fueron el editor inglés John Murray y el alemán Karl Baedeker quienes, a partir de la década de los treinta, inauguraron una colección de productos que ofrecían al turista una ayuda para la realización del viaje. Estos textos se distinguían por el nivel de precisión, la calidad y la riqueza de la cartografía; por estos rasgos se convirtieron en punto de referencia para todos los viajeros, hasta que durante el siglo XIX y XX el nombre de *Baedeker* llegó a utilizarse como sinónimo de *guía turística* por antonomasia.

Desde entonces la guía de viaje se ha ido configurando como un género textual bien codificado y fácilmente reconocible (Baider / Burger / Goutsos 2004; Antelmi / Held / Santulli 2007; Santulli 2011). Además, se considera como un género dotado de una "mudable estabilidad", es decir, que se fundamenta en una serie de convenciones, fuertemente condicionadas por factores contextuales, ideológicos y temporales (Santulli 2007: 83). Los elementos constitutivos de este producto son: la presentación en formato libro, la macroestructura organizada en varias secciones, como la introducción, las nociones geográficas, la perspectiva histórica, la descripción del patrimonio artístico y monumental, las informaciones prácticas, y el aparato iconográfico. En ella se mezclan diferentes tipologías textuales – descriptiva, crítica, promocional y procedimental – que

tienen el objetivo de informar, satisfaciendo las necesidades prácticas y cognoscitivas del turista; instruir, guiando los pasos del turista y proporcionándole elementos útiles para la toma de decisiones; y, por último, persuadir, tanto en el plano de la acción como en el de las expectativas. Por este motivo, Kerbrat-Orecchioni (2004) define la guía como género híbrido, como ocurre con otros géneros, entre ellos los jurídicos (Garofalo 2009).

Sin embargo, a causa de la compleja articulación de la guía, así como de otros géneros de un determinado sector, creemos que para clasificarla es oportuno adoptar un planteamiento multifucional y multidimensional, que tiene en cuenta la finalidad, el canal de difusión, los rasgos lingüísticos y discursivos. A este respecto, habrá que colocar los géneros en un sistema jerarquizado que comprende los siguientes parámetros operativos, elaborados por el grupo de investigación GENTT (*Gèneres textuals per a la traducció*) (García Izquierdo 2007, 2009), y adaptados a la comunicación turística por Calvi (2010):

- Familia de géneros: comprende un conjunto de textos que comparten la finalidad comunicativa determinada en el contexto socioprofesional del turismo (p. ej., documentos legales, editoriales, comerciales, etc.).
- Macrogénero: es una categoría definida por el propósito comunicativo y por el canal de difusión (p. ej., folleto, catálogo, página web, etc.).
- Género: en el que se concretizan los rasgos lingüísticos, discursivos y pragmáticos. Puede ser autónomo o estar incluido en un macrogénero. Por ejemplo, el macrogénero página web contiene guías prácticas (dónde ir, qué ver, dónde dormir, etc.), guías descriptivas (descripción de los monumentos…), itinerarios, etc.
- Subgénero: depende del componente temático dominante de los textos (p. ej., guía de turismo rural, guía del turismo de aventura, guía de los parques temáticos…).

Acorde con este planteamiento, la guía no es un *género* tal y como se ha considerado hasta ahora, y no combina solo tipologías discursivas

diferentes, sino que es un *macrogénero*, es decir, una categoría identificable por el canal utilizado y por un determinado propósito comunicativo, pero caracterizada por la hibridación de diferentes géneros. Por ejemplo, además de la guía descriptiva propiamente dicha, puede incluir itinerarios de viaje, guías prácticas, etc. así como distintos materiales iconográficos. A su vez, estos géneros podrán aparecer también en otros macrogéneros (folletos, páginas web, etc.) o presentarse de forma independiente (Calvi 2010, 2011).

Además, la aparición de la tecnología digital (Internet y la telefonía) está fijando una nueva modalidad de turismo, definido *m-Tourism* (*mobile tourism*), y con ella está desencadenando cambios significativos también en las pautas textuales: están naciendo nuevas formas de guías que permiten una mayor actualización de la información, una mayor personalización del viaje, y una condivisión en tiempo real de las experiencias con los otros miembros de la comunidad de viajeros, en las que el usuario es también emisor (un ejemplo son las aplicaciones *Minube* y *mTrip*[1], llamadas *guías de viaje sociales*). Esta "recontextualización" (Linell 1998) de la guía está configurando nuevos géneros fronterizos en los que se están rompiendo los equemas tradicionales, y resultan, por lo tanto, difíciles de clasificar y de etiquetar[2], puesto que mezclan rasgos preexistentes en nuevas combinaciones inéditas (Calvi 2010: 20).

Para el presente estudio, me centraré en la guía descriptiva, un género que pretende informar orientando la mirada del usuario; cuya extensión, riqueza informativa y estilo varían en función del macrogénero en el que se injerta, del tipo de público al que se dirige, del tipo de distribución y del formato en el que aparece (audioguía, guía para el iPod, etc.), etc.

---

1 Hay que destacar que estas nuevas guías que se construyen a partir de los comentarios de otros turistas presentan algunos aspectos negativos, entre ellos citamos los errores de lengua.

2 A este respecto, consultar, por ejemplo, la página http://cityoos.com/, en la que los blogs son en realidad verdaderas guías. Es decir, en este caso, no se conserva la identidad genérica, pero sí el estilo de las guías; asimismo, en www.101viajes.com aparecen "artículos de viajes" que poco difieren de las guías de viaje.

2. Corpus y metodología

Para esta investigación utilizamos un subcorpus en español extraído de un corpus más amplio, Linguaturismo, elaborado en el ámbito del Proyecto PRIN "Il linguaggio della comunicazione turistica spagnolo-italiano. Aspetti lessicali, pragmatici e interculturali".

El subcorpus está constituido por las guías descriptivas españolas que aparecen en las guías turísticas tradicionales en formato libro (a partir de ahora, GDEDIT), y en particular, *España de Punta a Punta* – Anaya Touring Club; *Italia*. Guía tresD – Anaya) y en las que se encuentran en los folletos de los organismos oficiales de turismo de las comunidades autónomas (en adelante, GDFOLL).

El corpus está formado por un total de 508582 *tokens*: 133405 *tokens*/16585 *types* (GDEDIT) y 432905 *tokens*/34174 *types* (GDFOLL).

Ante todo se ha realizado el etiquetaje morfológico (*tagging*), utilizando el software *FreeLing* (Carreras *et al.* 2004), después se ha empleado el programa AntConc 3.2.1 para extraer las frecuencias de palabras, las palabras clave y para generar las concordancias. Hay que añadir que para evitar la presencia de unidades léxicas vacías, hemos alimentado el programa AntConc con una lista de exclusión (*stopword list*) y para reducir la lista hemos lematizado la lista de frecuencias. Además, los valores obtenidos se han normalizado, convirtiendo las cifras en número de ocurrencias por 1000 palabras mediante una proporción para que la comparación resultara más fiable.

A partir de este corpus, me propongo estudiar el léxico empleado, con especial hincapié en los sustantivos y los adjetivos y sus contextos de ocurrencia, ya que son los núcleos definitorios de la descripción; asimismo, examinaré las palabras clave (*keywords*) para indagar cómo el macrogénero, es decir, la guía en formato libro y el folleto, influyen en las elecciones lingüísticas.

3. Análisis

A partir de la *wordlist* de la GDEDIT y de la GDFOLL, los sustantivos más recurrentes se pueden agrupar en ocho campos conceptuales; es más, observamos que cuando las palabras aparecen en los dos casos, tienen una frecuencia casi siempre parecida. Sin embargo, el léxico de la GDFOLL resulta más heterogéneo, debido a una mayor variedad de los textos recogidos (en negrita, las ocurrencias de la GDFOLL):

1. *arquitectura civil y religiosa*: iglesia (2,28-**2,68**); plaza (2,02-**1,36**); edificio (1,98-**1,18**); torre (1,98-**1,52**); puente (1,3-**0,65**); palacio (0,79-**1,37**); puerto (0,73-**0,71**); ayuntamiento (0,59-**0,63**); museo (0,56-**1,85**); ermita (0,54-**0,86**); catedral (0,51-**0,7**); templo (0,49-**0,49**); monasterio (0,47-**0,58**); fachada (0,45-**0,48**); capilla (0,38-**0,34**); castillo (0,38-**2,08**); calzada (0,32-**0,15**); cementerio (0,29-**0,08**); monumento (0,3-**0,69**); pórtico (0,25-**0,12**); basílica (0,23-**0,17**); arco (0,23-**0,37**); muralla (0,22-**0,56**); teatro (0,16-**0,32**); villa (**1,11**); convento (**0,59**); fortaleza (**0,47**); retablo (**0,31**); parador (**0,27**); patio (**0,26**); claustro (**0,21**); torreón (**0,19**); soportal (**0,08**); fortificación (**0,08**);
2. *paisaje* (geografía, flora y fauna): costa (1,03-**0,85**); norte (0,94-**0,67**); río (0,79-**1,38**); ría (0,79-**0,39**); playa (0,62-**0,71**); valle (0,61-**0,95**); mar (0,60-**0,7**); sur (0,58-**0,80**); monte (0,47-**0,69**); paisaje (0,46-**0,79**); bosque (0,41-**0,16**); isla (0,35- **0,61**); montaña (0,34-**0,48**); península (0,29-**0,18**); jardín (0,27-**0,32**); arroyo (0,17-**0,11**); orilla (0,16-**0,13**); ruta (**1,27**); cuevas (**0,79**); sierra (**0,63**); paraje (**0,36**); naturaleza (**0,34**); embalse (**0,23**); litoral (**0,20**); animal (**0,15**); ave (**0,15**); barranco (**0,13**); fauna (**0,12**); flora (**0,12**); jabalí (**0,07**); archipiélago (**0,06**);
3. *arte*: pintura (0,18-**0,28**);
4. *materiales*: piedra (0,83-**0,46**); madera (0,37-**0,28**); hierro (**0,21**); cerámica (**0,18**);
5. *cultura*: fiesta (**0,87**); romería (**0,38**);

6. *arqueología*: restos (0,25-**0,5**); ruinas (0,22-**0,22**);
7. *entidades urbanas*: ciudad (2,12-**3,05**); aldea (0,73); comarca (**0,94**); barrio (0,67-**0,5**); casco (**0,49**);
8. *camino de santiago*: camino (1,35-**1,52**); peregrino (0,85-**0,18**); flecha (0,68); vieira (0,30-**0,28**).

Además de estas áreas de léxico afín, GDFOLL cuenta con algunos sustantivos con valor ponderativo: belleza (0,42); riqueza (0,30); encanto (0,15); joya (0,14); prestigio (0,11); tranquilidad (0,08). De estos solo *encanto* aparece con la misma frecuencia también en las guías descriptivas tradicionales.

Del análisis de estos sustantivos (133450 de la GDEDIT; 432905 de la GDFOLL), descuella la monumentalidad de las ciudades y la importancia de los tesoros arquitectónicos de España; asimismo, es muy detallada la descripción del territorio y del paisaje; en cambio, la descripción minuciosa de la flora y de la fauna es menos frecuente. De hecho, entre las palabras más recuerrentes encontramos solo los hiperónimos (*fauna* y *flora*) y solo un nombre específico de un animal (*jabalí*). Sorprende que la palabra *fiesta*, desde siempre relacionada con el imaginario colectivo de España, no se manifieste en la guía editorial y solo aparezca en los folletos con una ocurrencia prácticamente nula (0,001). Tanto en la GDEDIT como en la GDFOLL se menciona el *Camino de Santiago*, la ruta histórica de los peregrinos en España, y los términos culturales relacionados con él, como por ejemplo, las *flechas amarillas*, símbolo del camino jacobeo, que acompañan al caminante durante todo su itinerario, y la *concha de vieira*.

A partir de la *wordlist*, es interesante observar también las combinaciones más frecuentes; nos hemos centrado en la palabra que precede al nudo léxico (L1 por sus siglas en inglés *left*, una posición a la izquierda) y en la que le sigue (R1, por sus siglas en inglés *right*, una posición a la derecha). Del análisis de los colocados tanto precedentes como siguientes de los primeros cinco sustantivos que encabezan las listas de la GDEDIT y de la GDFOLL, se desprenden las siguientes combinaciones:

iglesia	+ compl. preposicional (*de*) con valor denominativo: la Iglesia de san Jerónimo + adj. (referido al estilo artístico): iglesia barroca adj. + sust.: pequeña iglesia; bella iglesia, etc.
ciudad	+ adj.: el contorno de la ciudad antigua y fortificada + compl. preposicional (*de*) con valor denominativo: ciudad de Florencia + compl. preposicional (*de*) con valor descriptivo: ciudad de arte; ciudad de mar y piedra + oración de relativo (*que*): ciudad que se ha reinventado; ciudad que ha alterado
plaza	+ compl. preposicional (*de/con*): la plaza del ayuntamiento; la plaza con el busto + adj.: plaza amplia adj. + sust.: agradable plaza
torre	+ compl. preposicional (*de*) con valor denominativo o descriptivo: torre del castillo; la torre del Reloj; torre del siglo X; torre de 70 m adj. + sust.: altísima torre + adj.: torre renacentista + oración de relativo (*que*): torre que alberga; torre que servía

Tabla 1. Concordancias de los primeros cinco sustantivos

Observamos que los patrones colocacionales se repiten en ambas categorías: los sustantivos se utilizan en asociación con adjetivos antepuestos o pospuestos (sust. + adj. / adj. + sust.)[3]; en combinación con un complemento preposicional con valor denominativo o descriptivo, o con un relativo (sust. + relativo). Estas colocaciones sirven para dotar a la descripción de fuerza expresiva o para completar y matizar la información de la palabra núcleo. Estas combinaciones reflejan un patrón colocacional estable y un uso consolidado no solo en las guías españolas, sino también italianas (Mapelli / Santos 2010) y en otros géneros más promocionales (cfr. por ejemplo, el estudio de las páginas web de Mapelli 2008 y Rodríguez 2012).

En cuanto a los adjetivos, en la GDEDIT son un número inferior, menos de la mitad de los que se emplean en la GDFOLL (12,02 vs 26,58); en la GDFOLL, los adjetivos son más numerosos de

3 Véase el comentario sobre los adjetivos utilizados en las pp. 8 y 9.

acuerdo con la finalidad persuasiva del macrogénero *folleto*. En las siguientes tablas, se presentan las listas de frecuencias de todos los adjetivos del corpus:

antigu*	1,75	famos*	0,43
gran-grand*	1,46	rural*	0,41
pequeñ*	1,05	agradabl*	0,4
medieval*	0,85	roman*	0,4
urban*	0,80	jacobe*	0,39
viej*	0,73	amarill*	0,38
románic*	0,62	enorme*	0,28
mejor	0,49	popular*	0,25
calient*	0,46	numeros*	0,23
únic*	0,43	industrial*	0,21

Tabla 2. Frecuencia de los adjetivos de GDEDIT

gran-grand*	2,33	principal*	0,54
antigu*	1,93	cultural*	0,48
importante*	1,11	alt*	0,46
tradicional*	1,11	famos*	0,46
neoclásic*	1,04	rural*	0,44
gótic	1,01	magnific*	0,41
mejor	0,89	monumental*	0,37
popular*	0,89	ric*	0,36
buen*	0,86	blanc*	0,35
pequeñ*	0,78	árabe*	0,34
únic*	0,62	hermos*	0,34
bell*	0,68	singular*	0,32
numeros*	0,57	urban*	0,32
típic*	0,55	renacentista*	0,31
interesant*	0,54	actual*	0,3
medieval*	0,54	románic*	0,29

barroc*	0,28	extraordinari*	0,16
divers*	0,28	modernista*	0,15
impresionante*	0,27	notable*	0,15
espectacular*	0,26	rupestre*	0,15
excelente*	0,26	señorial*	0,14
románic*	0,26	mancheg*	0,13
mudéjar*	0,21	azul*	0,12
original*	0,20	plateresc*	0,12
auténtic*	0,19	agradable*	0,1
espléndid*	0,19	imponente*	0,1
especial*	0,18	musulman*	0,09
excepcional*	0,18	porticada*	0,09
industrial*	0,18	elegante*	0,08
amurallad*	0,16	amarill*	0,06

Tabla 3. Frecuencia de los adjetivos de GDFOLL

Se trata principalmente de adjetivos evaluativos que enfatizan el valor persuasivo del sustantivo y adjetivos que se refieren a los estilos artísticos descritos (*medieval*, *gótico*, *mudéjar*, *renacentista*, *romántico*, *neoclásico*, etc.).

Para el estudio de las concordancias de los adjetivos, nos fijamos siempre en el colocado L1 y R1; en la GDEDIT, observamos lo siguiente:

antigu*	el recinto incluye el antiguo pueblo de pescadores aprovecha el antiguo mausoleo de Adriano bajo el antiguo castillo de los Visconti se trata de un caserío muy antiguo
gran-grand*	con un gran arco bajo el que discurre el tráfico con un gran atrio de madera y un claustro renacentista los últimos son los grandes baptisterios románico-góticos
pequeñ*	pequeña capital del minúsculo ducado de Vespasiano Gonzaga descansan en los dos pequeños muros decorada con 584 pequeños rosetones barrocos
medieval*	por zonas renacentistas y medievales

	es parte del antiguo camino medieval de Getaria a Zumaia el de Bolumburu, con torre medieval, la ermita de Santa Ana
urban*	en el casco urbano, varios bares y sidrerías dos grandes concentraciones urbanas y económicas de la costa por estos espacios urbanos cargados de leyenda

Tabla 4. Concordancias de los primeros cinco adjetivos de la GDEDIT

Asimismo, en la GDFOLL, detectamos los siguientes ejemplos:

gran-grandes	su gran fachada de color rojo levantados con grandes y altos muros elaboración de grandes alfombras florales
antigu*	construido sobre el antiguo Alcázar de los Austrias proviene de las antiguas cabañas de forma cónica los restos de la iglesia más antigua
importante	posee un importante castillo renacentista y una importante colección de orfebrería los dos más importantes estadios de fútbol posee un importante y numeroso patrimonio arqueológico
tradicional	la arquitectura tradicional de la sierra norte su tradicional caserío repleto de edificios
neoclásico	este edificio neoclásico alberga hoy dependencias en el mismo estilo neoclásico el palacio neoclásico de Capitanía General

Tabla 5.: Concordancias de los primeros cinco adjetivos de la GDFOLL

Es de destacar que los adjetivos se encuentran en estructuras sust. + adj. con valor especificativo y en estructuras adj. + sust. con función emotiva, persuasiva.

Además se aprecian patrones donde se acumulan adjetivos a través de la conjunción *y*, y algunas formas superlativas (con *el/la/los/las más* + adj. o *muy* + adj.), sobre todo en la GDFOLL (0,88 vs 0,65):

Por último, hemos comparado los dos subcorpus para extraer las palabras clave con el objetivo de determinar la especificidad léxica de cada género. Como era de esperar las palabras que distinguen la

GDFOLL de la GDEDIT son las que encierran un matiz ponderativo-evaluativo:

Word	**Keyness**	
belleza	31354	un rincón de gran belleza natural parajes naturales de extraordinaria belleza
tradicional	29206	con una tradicional bóveda de tejas y un palacio tradicional manchego
riqueza	29200	de gran riqueza faunística con mayor riqueza monumental
calidad	28048	un producto de excelente calidad ideal con piezas de gran calidad artística
impresionante	24045	su impresionante fachada blanca con su impresionante castillo
importante	23802	conjunto de origen árabe más importante de la provincia un importante centro urbano
magníficos	15403	magníficos edificios de Albacete con magníficos retablos
bello	14997	ofrece un bello patio con columnas dóricas el bello arco de medio punto de la puerta de entrada
singulares	12739	extensas playas y singulares valles fluviales establecimientos singulares con carácter propio
imponente	12298	sobre una imponente roca hay un imponente castillo

Tabla 6.: Keywords de la GDEDIT

4. Conclusiones

Del análisis de las frecuencias léxicas, de las palabras clave y sus contextos de uso se desprende que el macrogénero influye en las elecciones lingüísticas del género. La GDFOLL está proyectada hacia un lenguaje más evaluativo, más cercano al estilo promocional de la

publicidad. De hecho, en nuestro corpus, en la GDFOLL abundan los adjetivos calificativos y los sustantivos ponderativos para exaltar las características del lugar: *encanto, calidad, belleza, imponente, bello*, etc.

En la GDEDIT, en cambio, el tono es más informativo y objetivo. Se trata, de todos modos, de una pretendida objetividad porque la descripción es sí más sobria y la adjetivación tiene un uso más restringido, pero se evocan y resaltan solo los aspectos positivos del lugar, como ya se había destacado en el estudio de la versión italiana de la *Rough guide* y de la guía del Touring Club (Mapelli / Santos 2010); en efecto, el corpus arroja que están ausentes todos los adjetivos y sustantivos axiológicamente negativos y muestra un componente evaluador muy estandarizado. Hoy esta técnica euforizante es aún más evidente porque se están desarrollando géneros híbridos, cuya finalidad es marcadamente persuasiva más que informativa, y en ellos la frontera que separa la *guía* del *folleto* resulta borrosa.

Con vistas a futuras investigaciones, será interesante indagar los rasgos lingüísticos y discursivos de las guías que se están confeccionando para la Web y para las aplicaciones de la telefonía móvil; asimismo, será importante comparar estos nuevos formatos con los más tradicionales para captar sus diferencias y especificidades.

Bibliografía

Antelmi, Donelli / Held, Gudrun / Santulli, Francesca 2007. *Pragmatica della comunicazione turistica*. Roma: Editori Riuniti.

Baider, Fabienne / Burger, Marcel / Goutsos, Dionysis (eds) 2004. *La communication touristique. Approche discursive de l'identité et l'altérité*. Paris: L'Harmattan.

Calvi, Maria Vittoria 2010. Los géneros discursivos en la lengua del turismo: una propuesta de clasificación. *Ibérica* 19, 9-32, www.aelfe.org/documents/01_19_Calvi.pdf (12/07/2010).

Calvi, Maria Vittoria 2011. Pautas de análisis para los géneros del turismo. En Calvi, Maria Vittoria / Mapelli, Giovanna (eds) *La lengua del turismo. Géneros discursivos y terminología*. Bern: Peter Lang, 19-45.

Carreras, Xavier / Chao, Isaac / Padró, Lluís / Padró, Muntsa 2004. Freeling: An open-source suite of language analyzers. En *Proceedings of the 4th International Conference on Language Resources and Evaluation* (LREC '04), Lisbona / Paris: ELRA, 239-242.

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.

Kerbrat-Orecchioni, Catherine 2004. *Suivez le guide! Les modalités de l'invitation au voyage dans les guides touristiques: l'example de l'«île d'Aphrodite»*. En Baider, Fabienne / Burger, Marcel / Goutsos, Dionysis (eds), 133-150.

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

Mapelli, Giovanna 2008. Las marcas de metadiscurso interpersonal de la sección de '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, 173-189.

Mapelli, Giovanna / Santos López, Javier 2010. Estudio comparado de las características discursivas de la guía turística". En Canals, Jordi / Liverani, Elena (eds) *Viaggiare con la parola*. Milano: FrancoAngeli, 98-102.

Ragonese, Ruggero 2010. Guide turistiche. Un'introduzione. En Giannitrapani, Alice / Ragonese, Ruggero (eds) *Guide turistiche. Spazi, percorsi, sguardi*. Número monográfico E/C Serie Speciale, IV, 6, 5-18 http://www.ec-aiss.it/monografici/6_guide_turistiche/1_ragonese.pdf. (12/07/2010).

Rodríguez Abella, Rosa 2012. La lengua de la promoción turística institucional. Análisis del portal www.spain.info. *Pasos*. *Revista de turismo y patrimonio cultural* 10, 4, 115-126.

Santulli, Francesca 2007. Le parole e i luoghi: descrizione e racconto. En Antelmi, Donelli / Held, Gudrun / Santulli, Francesca, 81-153.

Santulli, Francesca 2011. Imágenes de Italia en las guías turísticas alemanas. En Calvi, Maria Vittoria / Mapelli, Giovanna (eds) *La lengua del turismo. Géneros discursivos y terminología*. Bern: Peter Lang, 93-111.

LAURA MARIOTTINI

El enfoque conversacional para el estudio de la comunicación forense. El posicionamiento

1. Premisa

La lengua jurídica y judicial, a pesar de un origen primigenio (ya Saussure 1916 la menciona entre las "lenguas especiales") ha carecido, hasta las últimas décadas, de análisis intra e inter-lingüísticos que no fueran esporádicos. A partir de los años 80, en cambio, debido al nacimiento de la pragmática como paradigma dedicado al estudio del uso de la lengua y también de la lengua como "acción social" (véase Jackson 1988) se asiste a un renovado interés hacia el ámbito jurídico. Además, siempre en la misma década, con la *Plain English Campaign* (Maher 1979) se han llevado a cabo estudios acerca de la simplificación de la lengua de la Administración Pública con el propósito de acrecentar el éxito comunicativo entre los profesionales y el público no especialista. Entre los resultados más destacados en ámbito hispánico, menciono la publicación del *Manual de estilo del lenguaje administrativo* (Ministerio para las Administraciones Públicas 1990) y el *Proyecto de modernización del lenguaje jurídico* de 2010.

Otras dos perspectivas para el estudio de la lengua jurídica más inherentes al objeto de análisis que aquí nos ocupa son el análisis retórico aplicado al discurso de la argumentación y la persuasión (Weigand 1999, 2000, 2003; Mariani Marini 2003) y la lingüística forense (Coulthard / Johnson 2007, 2010; Gibbons / Turell 2008, Coulthard 2010, entre otros).

Los estudios arriba mencionados acerca de la argumentación jurídica concuerdan en reconocer las resoluciones judiciales como el culmen resolutivo de la labor de los tribunales y en individuar la belleza del habla dogmática en la discusión y debate entre los distintos razonamientos propuestos por las partes.

Los estudios sobre argumentación jurídica subrayan la diferencia entre la proposición de los argumentos (actividad monológica) y la argumentación (juego dialógico, interactivo y dinámico entre situaciones y puntos de vista diferentes desde los que mirarlos) y proponen una nueva retórica que, lejos de ser lógica, es decir mera demostración, se presente como interactiva y persuasiva, como una estrategia a la vez lógico-epistémico-conceptual, dialéctico-retórico y ético-interaccional-social (véase Cattani 2003: 6).

La lingüística forense, en cambio, ya enraizada en el contexto internacional y aún poco desarrollada en el español, si bien con algunas brillantes excepciones, es una interfaz entre derecho y lenguaje que abarca la redacción de actos judiciales (por ejemplo, resoluciones), la manera de expresarse de testigos provenientes de entornos culturales desaventajados, cuestiones de traducción de testimonios que hablan una lengua ajena, teletransmisión, transcripción y publicación del proceso. La lingüística forense cuenta con asociaciones prestigiosas como la IAFL (www.iafl.org), con números monográficos de revistas internacionales (ej. Cotterill 2004), proyectos de investigación entre los que destaco La.Li.Gi, dirigido por Patrizia Bellucci, que se ocupa del análisis del procedimiento penal, desde las indagaciones preliminares hasta la publicación de las actas; el Proyecto Jura, coordinado por Pierangela Diadori, sobre didáctica y traducción de la lengua de especialidad en contexto plurilingüe italiano-alemán; Forensic Lab, que dirigía María Teresa Turell, acerca de la comprensión de los documentos legales y del análisis del discurso legal y judicial; Transjus de la Universidad de Trento, cuyo propósito es mejorar la cualidad redaccional y terminológica del derecho en contexto multilingüe; el Centro de Investigación sobre Lenguas de Especialidad CERLIS de la Universidad de Bérgamo, coordinado por Maurizio Gotti; LexALP de Bolzano, cuyo objetivo es la comparación entre las lenguas jurídicas de las comunidades alpinas y la consecuente armonización de las principales unidades

terminológicas para la comunicación supranacional; y, en conclusión, la base de datos de los textos y discursos jurídicos italianos Jus Jurium de Turín.

Desde la perspectiva terminológica y léxica de análisis de la lengua jurídica, contamos con los trabajos del grupo de investigación de la Universidad de Alicante y, sobre todo, con la publicación *El español jurídico* (Alcaraz / Hughes 2002).

Desde las aproximaciones textual y de género, referencias básicas son los trabajos del grupo de investigación de la Universidad Jaume I que, siguiendo la línea trazada por Bhatia (1993; véase también Bhatia / Candlin / Gotti 2003), han elaborado la web del traductor jurídico (www.gitrad.uji.es) y construido los corpora CDJ-GITRAD y GENNT.

Por último, Garofalo (2009), Chierichetti / Garofalo (2010), Scelfo (2004, 2007) han abarcado el examen lingüístico de textos jurídicos escritos subrayando los problemas de traducción relacionados con la afinidad entre las lenguas española e italiana.

Del estado de la cuestión que he venido delineando, se desprende, por lo tanto, la necesidad de abarcar el estudio de datos orales en contextos jurídicos ya que, como he intentado mostrar en mi rápido y sin duda incompleto recorrido, no se han realizado trabajos similares en los ámbitos de la lingüística española ni de la comparativa española-italiana. Estos serían necesarios no solo para llenar un hueco en la investigación académica, sino también para un amplio abanico de usuarios porque, gracias a la explicación sociolingüística y pragmática de lo que ocurre en los diversos eventos comunicativos en contextos jurídicos, se puede alcanzar una interpretación más contextualizada y más sofisticada de este tipo de comunicación institucional y acceder a una participación más activa y consciente.

2. De la lingüística a la comunicación forense: definición y características

Mi trabajo se inserta dentro del estado de la cuestión arriba delineado y el objeto de estudio es la comunicación forense, es decir los múltiples aspectos que constituyen terreno de encuentro entre lingüistas y expertos del ámbito jurídico legal (véase Orletti 2009).

La comunicación forense se distingue de la lingüística forense, de cuño anglosajón, porque esta última se ocupa del lenguaje del sistema judicial (de la lengua de los jueces a la de los jurados, de la lengua de los textos a la de las normas de los códigos civiles y penales, solo por indicar algunos) y no representa sino una parte de la compleja y polifacética relación entre lengua, derecho y ámbitos jurídicos / judiciales.

Marco teórico de referencia para la definición del objeto de estudio es el de la interacción institucional, que ha sido analizada a partir de los rasgos en los que difiere de la conversación ordinaria, la cual, a su vez, se define como el conversar sin objetivos establecidos, en situaciones de inmediatez y simetría. Caracterizar la comunicación forense significa entonces, por un lado, hacer hincapié en los aspectos lingüísticos y discursivos que identifican este registro de habla y, por el otro, describir más concreta y detenidamente los diversos fenómenos contextuales, ya que el contexto institucional modifica de manera profunda la arquitectura de la interacción que, a su vez, influye en las acciones y en las elecciones lingüísticas de los hablantes (Atkinson / Drew 1979; Orletti 1983, 1994, 2000; Boden / Zimmerman 1991).

En la interacción institucional, por lo menos uno de los participantes activa su papel mediante comportamientos comunicativos específicos (Drew / Heritage 1992). El punto de partida es, entonces, observar la interacción institucional como un alejamiento de las normas que disciplinan la conversación; las dos discrepan en el sistema de atribución de los turnos, en la organización secuencial, en la elección y uso de las variedades lingüísticas de especialidad. Además, la interacción institucional se caracteriza por la predefinición

de muchos de los aspectos que en la conversación ordinaria están sometidos a negociación continua entre los participantes: en el marco institucional los roles comunicativos, los propósitos, los temas y su desarrollo y las modalidades de acceso al turno de palabra (si bien en distintos grados) se definen con anterioridad y el análisis de las secuencias permite relevar las posiciones dominantes o asimétricas (Orletti 2000). Pero, en realidad, los cambios estructurales que caracterizan la interacción institucional frente a la conversación ordinaria van mucho más allá: por ejemplo, hay que tener en cuenta también los papeles de los participantes, sus roles sociales e institucionales, las actitudes, los conocimientos implícitos y los valores culturales, ya que están en juego las relaciones entre comportamientos individuales de los participantes (micro-situaciones comunicativas) y los vínculos impuestos por la estructura social externa (Orletti 1994, 2000). En concreto, emerge una asimetría de poderes en la gestión de la interacción y una predeterminación de su organización en contraste con la estructura interaccional definida en cada momento de la conversación. Tales modificaciones estructurales no se pueden explicar en términos rígidos y deterministas, como un inmediato reflejo de la influencia de vinculaciones desconocidas y externas a la interacción sino, más bien, como índices del trabajo interaccional por el cual los interlocutores se reconocen en una determinada institución y reconstruyen las características estructurales. En cierto modo, se evidencia cómo los interlocutores hacen, constituyen y reconstituyen, con sus prácticas comunicativas, la misma institución social y, a través de ellas, alcanzan la comprensión y la coparticipación de los significados de la interacción.

El siguiente esquema nos sirve para especificar los rasgos de la comunicación forense; lo he elaborado a partir de la descripción que Briz / Val.Es.Co (2002: 17-18) proporcionan de la conversación coloquial

Conversación coloquial	***Comunicación forense***
Oral	Oral
Dialogal	Dialogal
Inmediata	Inmediata
Retroalimentada y cooperativa	Retroalimentada y cooperativa

Dinámica	Dinámica
No predeterminada	Predeterminada
No planificada	Planificada
No transaccional	Transaccional
Informal	Formal
Relación de igualdad social y funcional	Desigualdad social y funcional
Relación vivencial de proximidad	Relación vivencial de lejanía
Marco de interacción familiar	Marco de interacción institucional
Temática no especializada	Temática especializada

Tabla 1. La comunicación forense: características conversacionales.

3. Los datos y el análisis

Los datos de los que me sirvo para el análisis son los que forman parte del corpus oral de comunicación forense que estoy realizando. Es un corpus de datos orales (duración: 22 horas y 53 minutos), videograbados en tribunales españoles y transcritos según el método de anotación propio del Análisis Conversacional (AC) (Sacks / Schegloff / Jefferson 1974) adaptado a la lengua española por el grupo Val.Es.Co. La elección se debe a que este enfoque a la transcripción permite relevar aspectos formales de la lengua hablada (interrupciones, solapamientos, pausas, silencios, aspectos prosódicos como el énfasis o el aumento de tono) útiles a la hora de señalar si y cómo los participantes alcanzan la comprensión mutua (piénsese, por ejemplo, en el tono de interrogación después de una repetición o en el de una duda antes de la formulación de una respuesta). El método del AC, además, no considera a los participantes como sujetos pasivos, sino más bien como intérpretes activos de los contextos y de las variables, sean estas específicas o histórico-culturales, que intervienen en la interacción. En definitiva, he abogado por este método porque da cuenta tanto del nivel de estructura global, macro, como del sistema de gestión local y secuencial del desarrollo de la interacción, concentrándose en la forma de las mismas a fin de mostrar cuáles son

las reglas que los hablantes ponen en práctica para comprenderse y brindar racionalidad a su acción interaccional.

Los aspectos en los que estoy investigando son:

- la construcción, expresión y gestión de las identidades interaccionales y sus efectos institucionales (véase Mariottini en prensa)
- la macro-estructura conversacional y la estructura de gestión local
- las secuencias interaccionales, con especial atención al par adyacente pregunta-respuesta.
- problemas de posicionamiento (*footing*), es decir, el análisis de las actitudes - en términos de neutralidad y participación - de los hablantes (véase también Finegan 2010)
- el análisis de las secuencias narrativas en los interrogatorios y en las síntesis de las partes
- el análisis de los valores y de las prácticas culturales que subyacen en la comunidad de especialidad
- el análisis de la argumentación y de la persuasión como prácticas interaccionales
- la lengua de especialidad oral en el contexto seleccionado
- el espacio interaccional en la construcción de las desigualdades

Entre los rasgos del análisis conversacional de la comunicación forense presentados, me centro a continuación en el cuarto punto, es decir, en cuestiones relacionadas con el posicionamiento de uno de los participantes en las interacciones en el tribunal: el juez, cuya independencia, imparcialidad y neutralidad ha sido materia de estudio jurisprudencial. En este aspecto, retomaré sobre todo la categoría de neutralidad tal y como se ha tratado en el derecho para declinarla bajo la perspectiva conversacional con el propósito de arrojar luz sobre fenómenos que hasta ahora se han quedado obscuros. Al hacer esto, proporciono un avance en múltiples direcciones: la primera, en la construcción de un corpus de lengua española oral de comunicación forense que sirva de base para el análisis interaccional y discursivo; la segunda, que se coloca dentro del análisis conversacional en el ámbito de la lengua española, en la que el estudio del posicionamiento de los

participantes en comunicaciones institucionales en el tribunal es un tema novedoso; la tercera, en mostrar los resultados concretos a los que puede llevar la interacción entre disciplinas al mismo tiempo tan cercanas y distantes como la lingüística y el derecho.

4. El posicionamiento

La categoría de posicionamiento aparece por primera vez en los trabajos de Goffman (1979, 1981), quien la introduce con el propósito de describir el grado de implicación de los participantes en la interacción social. Para el autor, en efecto, es necesario salir de la distinción tradicional entre hablante y oyente y fraccionar, con respecto al hablante, su papel en tres distintos formatos de producción: máquina fónica, es decir, reproductor de pensamientos y frases ajenas; autor o creador de enunciados y, por último, comitente o responsable, mente que orienta y determina la construcción de frases y discursos.

Cuando nos referimos al juez, relacionamos inmediatamente su actitud conversacional con su función institucional, es decir la de juzgar de manera imparcial y equidistante los hechos según los principios legislativos en vigor. El juez, en efecto, se considera generalmente como una interfaz entre el público (los ciudadanos) y el derecho, un vehículo de transmisión y a la vez de garantía de justicia y es entonces un participante con poderes (y deberes) delimitados (los que tienen que ver con la acción de juzgar y de dirimir conflictos entre dos partes) y definidos en términos de independencia e imparcialidad.

Esta visión conversacional del papel que desempeña el juez acuerda con la de la concepción propia del formalismo legalista, en la que el derecho coincide esencialmente con las leyes y en la que, por lo tanto, se consideran legítimas solo las decisiones tomadas *sub lege*. En esta visión, de la legalidad sin subjetividad, el papel de los jueces debe ser neutral en la aplicación de la ley: el juez se configura como ejecutor del sistema jurídico, su actor invisible (Aguiló Regla 2009). Por lo tanto, en los juicios orales, retomando la distinción

goffmaniana, el juez tendrá que desempeñar el papel de máquina fónica dejando de un lado los de autor y de comitente, ya que está sometido a la necesidad de asumir una actitud imparcial, sin implicaciones personales con respecto a los asuntos tratados. Clayman (1988, 1992) habla a este propósito de "neutralidad" (*neutralism*) o "posición neutral" (*neutralistic stance*) para subrayar que se trata de una actitud formal – más que sustancial – cuya asunción forma parte, como se ha visto, de los requisitos profesionales de un juez.

Ejemplos de asunción de esta posición específica se hallan en todos los casos en que el juez enuncia una conclusión (dicta sentencia) atribuyéndola a la lógica jurídica (véase también Mariottini 2009), empleando formas impersonales o recurriendo a discursos referidos. Veamos a este propósito el siguiente fragmento de juicio, en el que aparecen las formas impersonales "se dicta" y "se condena" en la línea 7 con las que el juez construye un posicionamiento neutral ya que, en la acción de dar lectura de la sentencia, está desempeñando el papel de máquina fónica.

(1) 7. J: se dicta en este acto sentencia en voces por la que se condena a BRB
8. por un delito de abandono de familia del artículo 227 puntos 1 y 3 del
9. código penal a la pena de multa de seis meses de duración con una
10. cuota diaria de 4 euros (A asiente débilmente) así como al pago de las
11. costas y además deberá indemnizar deberá satisfacer las cantidades de
12. responsabilidad civil es decir de las pensiones que usted no ha pagado
13. hasta el día de la fecha (A asiente débilmente)/// hasta el día de hoy (A
14. asiente débilmente)// ¿acuerda?

Ahora bien, al lado de un posicionamiento neutral del juez, nos encontramos también frente a momentos interaccionales en los que este se aleja del formato de producción de máquina fónica para acercarse a los de autor y de comitente de sus enunciados. Esto ocurre en distintas ocasiones. Por una parte, que podemos definir de "compromisión evidencial", el juez está llamado a dirigir el proceso y a decidir el resultado del mismo. Como escribe Aguiló Regla (2003: 53-54)

> En cuanto director del proceso al juez se le exige centralmente neutralidad (equidistancia) respecto de las partes en conflicto, de forma que las decisiones que toma no prejuzguen el resultado del proceso y mantengan el equilibrio

> entre ellas. Sin embargo, en relación con el resultado al juez se le exige imparcialidad, no neutralidad: el juez está llamado a decidir dicho resultado y, en este sentido, está comprometido con la verdad de los hechos que considera probados y con la corrección de la decisión que toma. Por ello la idea de imparcialidad remite a decisiones comprometidas con ciertos criterios de corrección sustantiva. Sin criterios de corrección, sin sustancia, no cabe, hablar de imparcialidad. La imparcialidad no puede ser una cuestión meramente formal o procesal.

Por otra parte, que podemos denominar como de "compromisión interaccional", el juez construye un papel distinto en algunos momentos específicos dentro del marco conversacional "juicio oral", en los que construye sub-marcos y re-contextualiza la conversación. Me centraré a continuación en estos últimos. Veamos la transcripción de todo el juicio oral del que procede el fragmento anterior.

(2)
1. J: ¿Es usted BRB?
2. A: sí (asiente)
3. J: ¿Usted se ha conformado con la acusación del Ministerio Fiscal?
4. A: correcto (asiente)
5. J: reconoce los hechos y con la pena que ha solicitado el ministerio fiscal
6. A: ssí (asiente)
7. J: se dicta en este acto sentencia en voces por la que se condena a BRB
8. por un delito de abandono de familia del artículo 227 puntos 1 y 3 del
9. código penal a la pena de multa de seis meses de duración con una cuota
10. diaria de 4 euros (A asiente débilmente) así como al pago de las costas y
11. además deberá indemnizar deberá satisfacer las cantidades de
12. responsabilidad civil es decir de las pensiones que usted no ha pagado
13. hasta el día de la fecha (A asiente débilmente)/// hasta el día de hoy (A
14. asiente débilmente)// ¿acuerda?
15. A: acuerdo
16. J: y la pena de multa si un día nooo si no satisface dos cuotas de multa↑
17. se sustituyen por un día de prisión
18. A: (asiente una sola vez)
19. J: ¿eso lo sabía?
20. A: ehm sí
21. J: lo sabía ¿y está conforme con todo?
22. A: sí (mira a L)
23. J: a ver las cantidades se fijarán a ejecución de sentencia la cantidad de
24. responsabilidad civil eh que no se puede fijar en ese momento
25. A: correcto
26. J: ¿de acuerdo? A ver ¿las partes van a recurrir?
27. F: no
28. L: no

29. J: se declara dictada esta sentencia

El ejemplo transcrito es de una sentencia de conformidad y presenta, por lo tanto, unas características específicas, determinadas institucional y procesalmente, que tienen que ver tanto con los papeles de los participantes y sus consecuentes acciones comunicativas, como con la estructura en fases.

Las interacciones institucionales, en efecto, aparte de presentar la articulación que caracteriza la conversación cotidiana, es decir, el hecho de tener una apertura, una conclusión y un cuerpo central, están constituidas por fases con funciones y estructuras diferentes que, por lo general, están estrechamente relacionadas con los fines institucionales y, por consiguiente, están estructuradas de forma más rígida. Orletti (2000: 28) [traducción propia], a tal efecto, subraya que las interacciones asimétricas presentan

> una subordinación de la organización de la interacción con los fines institucionales; subordinación que anula, cuando entren en conflicto con tales fines, los mismos principios básicos del intercambio comunicativo, como son las máximas que derivan del principio griceano de la cooperación, o los llamados procedimientos de la razón común, por ejemplo la reciprocidad de los puntos de vista, descritos por los etnometodólogos.

Consecuencia de eso, en el plano de la organización secuencial y de la distribución de los turnos, es la presencia de secuencias y de formatos típicos de turno de habla.

En los juicios orales de los tribunales españoles, por lo que se refiere al evento discursivo de "dictar sentencia de conformidad", a cuyo evento pertenecen los ejemplos 1 y 2, he individuado la siguiente estructura en fases

Fase	*Actividad*
1	Apertura: identificación del acusado
2	Petición de conformidad al acusado: reconocimiento de los hechos
3	Dictar sentencia
4	Petición de acuerdo a las partes o intención de recurrir
5	Cierre

Veámosla aplicada a la transcripción de la interacción

Fase 1 – Apertura: identificación del acusado

1. J: ¿Es usted BRB?
2. A: sí (asiente)

Fase 2 - Petición de conformidad al acusado: reconocimiento de los hechos

3. J: ¿Usted se ha conformado con la acusación del Ministerio Fiscal?
4. A: correcto (asiente)
5. J: reconoce los hechos y con la pena que ha solicitado el ministerio fiscal
6. A: ssí (asiente)

Fase 3 - Dictar sentencia

7. J: se dicta en este acto sentencia en voces por la que se condena a BRB
8. por un delito de abandono de familia del artículo 227 puntos 1 y 3 del
9. código penal a la pena de multa de seis meses de duración con una cuota
10. diaria de 4 euros (A asiente débilmente) así como al pago de las costas y
11. además deberá indemnizar deberá satisfacer las cantidades de
12. responsabilidad civil es decir de las pensiones que usted no ha pagado
13. hasta el día de la fecha (A asiente débilmente)/// hasta el día de hoy (A
14. asiente débilmente)// ¿acuerda?
15. A: acuerdo
16. J: y la pena de multa si un día nooo si no satisface dos cuotas de multa↑
17. se sustituyen por un día de prisión

---

18. A: (asiente una sola vez)
19. J: ¿eso lo sabía?
20. A: ehm sí
21. J: lo sabía ¿y está conforme con todo?
22. A: sí (mira a L)
23. J: a ver las cantidades se fijarán a ejecución de sentencia la cantidad de
24. responsabilidad civil eh que no se puede fijar en ese momento
25. A: correcto

Fase 4 - Petición de acuerdo a las partes o intención de recurrir

26. J: ¿de acuerdo? A ver ¿las partes van a recurrir?
27. F: no
28. L: no

Fase 5 - Cierre

29. J: se declara dictada esta sentencia

Ahora bien, come se desprende de la organización en fases arriba presentada, entre la 3 y 4 hay intercambios de turno de palabra que no entran en el marco principal, esto es, el institucional de dictar

sentencia de conformidad; al contrario, de ese marco se alejan para cumplir acciones dirigidas más bien a la constatación explícita del significado de lo que en este está ocurriendo y a la comprensión mutua del mismo. En otras palabras, el juez sale de su papel y del posicionamiento neutral propio de su función para acercarse al destinatario – el acusado – debido a señales de recepción que le indican una falta de comprensión por su parte. En efecto, en la línea 18 se aprecia un acuerdo débil del destinatario (con respecto también a los que produce hasta entonces) y el juez decide poner en suspenso el desarrollo de la interacción institucional para averiguar la efectiva comprensión y el conocimiento de su interlocutor en relación a lo que la sentencia va a ejecutar. Si queremos adoptar la noción de "índices contextualizadores" (Gumperz 1982) para extenderla también a los fenómenos estructurales de la interacción – como la composición de los turnos y la organización secuencial – podríamos decir que el juez aquí realiza un cambio de marco porque las señales adoptadas ponen de relieve la necesidad de poner por un momento el marco principal en el trasfondo para alcanzar los propósitos de comprensión. Al cambio señalado sigue una casi inmediata recuperación de la normalidad y todo ocurre en el ámbito de las acciones permitidas por la estructura principal compuesta de preguntas y de respuestas. La ruptura, por consiguiente, no representa tanto la creación de un distinto género de discurso sino un procedimiento de discurso incrustado, ya que los dos conviven de forma pacífica, el uno dentro del otro, gracias a la habilidad del juez para activar el segundo marco contextual a partir de los recursos estructurales del primero. Este, en efecto, gracias al hecho de ser el único participante que conoce la estructura en fases del evento comunicativo, puede decidir suspenderla para acercarse a su destinatario con el propósito de compartir con él la gestión de la interacción, la significación y comprensión de la misma; al hacer esto, sin embargo, está subrayando una vez más una relación desigual, ya que el juez conoce y puede tomar más decisiones interaccionales que los demás.
Véase a este propósito también el ejemplo 3.

(3) 1. J: Entonces Don JM según me dicen reconoce usted los hechos pero no
2. está conforme con la pena que se pide para usted
3. A: es que me lo he sabido recién ahora [ahí en el café]

4. J: [muy bien]
5. A: me lo ha dicho B en el café§
6. J: §pues vamos a celebrar juicio con la prueba nueva
7. L: con el único documento el certificado que acredita los ingresos
8. mensuales que percibe que es de 347,60 euros
9. J: entonces sabe usted don JM de qué se le acusa en este juicio ¿verdad?
10. A: me lo han dicho en un papel que pone que he tocado [el culo y que he
11. dicho no se qué]
12. J: [exactamente
13. entonces]
14. A: pero que yo soy incapaz de esas cosas
15. J: lo primero que hace lo primero que quiero saber es si usted va a querer
16. o no contestar a lo que se le pregunte porque la ley le da a usted derecho a
17. no contestar si no quiere pues lo primero que necesito saber es si usted va
18. a querer contestar o no
19. A: a ustedes todo
20. J: vale/señora fiscal

En este intercambio, el juez, debido a que su interlocutor no responde según imponen las reglas institucionales (líneas 3 y 10-11), decide alejarse de la estructura en fases para empezar en la línea 15 un turno que yo llamo de "desvelamiento de la agenda oculta". En efecto, el juez suspende el marco interaccional principal para introducir unas formulaciones metacomunicativas con las que explicita la organización del intercambio y su estructura. La organización en secuencias, de este modo, pasa del canal paralelo de la interacción a ser objeto de la interacción misma. El juez decide desvelar la agenda oculta que le pertenece, es decir el conocimiento de las fases institucionales del evento comunicativo, para dirimir las insubordinaciones cometidas por el acusado. Actuando de esta forma, cumple con su función de gestión y dirección dado que racionaliza la interacción.

El ejemplo 3 muestra lo que ya indicaban Frankel (1984) y Mishler (1984) entre otros, acerca de las consultas médicas, es decir, que solo uno de los participantes tiene el control total sobre la interacción, cuya organización el otro interlocutor desconoce total o parcialmente, y, por lo tanto, el director de la interacción puede excluir todo lo que forma parte de experiencias personales, valoraciones subjetivas que no entren directamente en el propósito institucional. Este último aspecto, calificado por Mishler (1984: 164)

como “despojo contextual”, se evidencia en las líneas 3-6 y 10-13 del fragmento 3. En ellas, en efecto, el juez se solapa o inicia un turno inmediatamente después del acusado porque las informaciones que él brinda superan el límite de conformidad a la norma (y al registro lingüístico) institucional, configurándose, una vez más, como aportaciones insubordinadas.

El posicionamiento del juez puede modificarse no solo por cuestiones relacionadas con la estructura conversacional (que, como ya hemos indicado, tienen que ver con su función de gestión y regulación de la interacción), sino también por razones que atañen a la comprensión. Esto se da a menudo porque los interlocutores se encuentran en situaciones de desventaja interaccional por poseer conocimientos desiguales de las reglas del juego (ejemplo 4) o por ser extranjeros (ejemplo 5, transcrito más adelante).

(4)
1. J: Juicio oral número 0 del 2010 ¿el ministerio fiscal quiere plantear
2. alguna cuestión previa?
3. F: ninguna señoría
4. J: ¿el letrado?
5. L: ninguna señoría
6. J: A póngase de pie delante del micrófono sabe usted por qué está aquí
7. ¿verdad?
8. A: sí
9. J: bien se le pregunta por esos hechos como acusado tiene usted derecho a
10. no declarar a no
11. confesarse culpable a no declarar contra usted mismo o no contestar a
12. alguna de las preguntas
13. que se le formulen ¿de acuerdo?
14. A: (0.3)
15. J: ¿quiere usted declarar?
16. A: no
17. J: no quiere usted declarar
18. A: no (hesitación)
19. J: dígame
20. A: que no quiero declararme culpable
21. J: bien entonces quiere contestar usted a las [preguntas]
22. A: [bien bien]

El juez, sabiendo que el acusado no se había conformado con los escritos de acusación, empieza el evento comunicativo de “celebración del juicio”, que prevé la declaración por parte del

acusado. Por eso, cuando el acusado contesta de forma negativa a la pregunta "¿quiere usted declarar?" de la línea 15, el juez se da cuenta de que el interlocutor no interpreta correctamente el significado de "declarar". El verbo, repito, tiene una función performativa, que cambia la realidad de la comunicación: si el acusado no quiere declarar, significa que se conforma con los escritos de acusación y con la pena propuesta por la fiscalía; al contrario, si declara, significa que no se conforma con lo dicho y que pide que se celebre el juicio. Por eso, su entendimiento es fundamental para el correcto desarrollo de la interacción. El juez, en primera instancia, refuerza la afirmación del acusado (línea 17 "no quiere usted declarar") para ver si el problema puede encontrar solución a través de un camino interaccional que podríamos definir, siguiendo a Vion (1986), como "lineal", dado que apunta a la auto-comprensión y corrección del acusado. Sin embargo, a la luz de la respuesta de la línea 18 y a la consecuente hesitación, el juez abre una secuencia incrustada en la línea 19, en la que se aleja de su papel institucional para reparar al problema de comprensión. El que se activa, como ya he subrayado, no es un marco distinto, pedagógico, ya que no se estipula interaccionalmente entre los interlocutores ningún contrato (base necesaria para la construcción de la interacción orientada a la didáctica). La estipulación del contrato pedagógico, de hecho, daría lugar a la inversión de las posiciones de poder de los participantes (ej. el poder de plantear preguntas; de actuar de formas estratégicas y de dar lugar a acciones iniciativas), posibilidad considerada en la literatura de referencia (ej. Vasseur / Broeder / Roberts 1996) como muy rara y compleja en el evento comunicativo examinado. A este propósito, veamos el ejemplo 5:

(5)
1. J: ¿LH?
2. A: (asiente)
3. J: acérquese al micrófono
4. A: (se acerca a L para dejarle el NIE)
5. J: ah el NIE mire ¿usted nos entiende bien? ¿entiende bien el castellano?
6. A: sí
7. J: mire le voy a explicar qué significa conformarse conformarse es
8. reconocerse culpable
9. ¿mm?
10. A: asiente

11. J: si usted se reconoce culpable la fiscal le rebaja la pena/// pero usted si
12. no se quiere
13. conformar pues se celebra juicio en el que se podría discutir si es usted o
14. no culpable
15. A: (asiente)
16. J: ¿lo entiende?// mire se le acusa de que usted tenía una pena que
17. cumplir de cuarenta días de trabajo en beneficio de la comunidad se le
18. dijo que tenía que ir de lunes a viernes por la tarde
19. A: no, por la mañana
20. J: yo tengo aquí jornadas de tarde
21. A: no era por la mañana porque por la distancia puedo trabajar solamente
22. por la mañana
23. J: es que es lo que le comentaba si usted quiere discutir algo habría que
24. celebrar juicio si se quiere conformar tiene que ser con lo que hay
25. A: no no no
26. J: ¿vale? Yo le explico lo que hay para que usted sepa lo que reconoce
27. jornada de tarde de lunes a viernes del 18 de junio de 2007 al 13 de
28. agosto y usted sin causa justificada dejó de asistir el día cinco, seis, doce,
29. trece, dieciséis, diecisiete, dieciocho, diecinueve, veinte y veintitrés
30. A: (())
31. J: ¿perdón?
32. A: diez días
33. J: uno dos tres cuatro cinco seis siete ocho nueve diez correcto diez días
34. la pena que le piden son doce meses de multa a cuatro euro eso significa
35. que son 1440 euro
36. A: total
37. J: 1440 total despuéés me dicee la señora secretaria que los iba a pagar en
38. doce plazos
39. A: ¿doce plazos de cuántooo?
40. J: 120 euro si usted no pagase estos plazos se le pide a prisión la pena que
41. hay son seis meses de prisión ¿lo entiende todo?
42. A: °sí°
43. J: ¿se conforma?
44. A: °sí°
45. J: ¿defensa interesada en celebrar juicio?
46. L: no señoríaaa
47. J: pues ya sabe la cantidad de euros a que queda condenada puede
48. sentarse gracias

En el ejemplo 5, tras la fase 1 de identificación, A produce una acción - la de entregar el NIE (Número de Identificación del Extranjero) - que da lugar a una secuencia incrustada (línea 5 y 6) en la que el juez le pregunta si entiende bien el castellano. Pese a la respuesta afirmativa de A, el juez da inicio a un discurso pedagógico

incrustado en el marco principal del dictar sentencia, cuyo contrato se estipula en la línea 7 en la que este construye interaccionalmente su identidad de pedagogo al declarar "mire le voy a explicar qué significa conformarse". Al hacer esto, no solo suspende el marco principal sino que cumple otra acción importantísima, la de renunciar al registro de habla especializada para acercarse o "acomodarse" a los conocimientos limitados de su interlocutor. La "acomodación", elaborada y propuesta por el psicólogo social Giles y sus colaboradores (Giles / Smiths 1979; Thakerar / Giles / Cheshire 1982), es un proceso que actúa en cualquier tipo de interacción y que consta de unas modificaciones estilísticas que intervienen en la producción oral de los individuos que participen en las diversas situaciones sociales. Dittmar y Stutterheim (1984) aplican fructuosamente dicha teoría a las interacciones entre nativo y no-nativo subrayando que los hablantes pueden convergir con el interlocutor, cuando buscan la proximidad emotiva positiva a través de la modificación de aspectos lingüísticos y paralingüísticos de los enunciados, o pueden divergir cuando, a través de dichas modificaciones, apuntan a acentuar las diferencias y las desigualdades.

Ahora bien, a mi parecer, la teoría de la acomodación, pese a surgir en el ámbito de la psicología social y de ser aprovechada en la comunicación interétnica, brindaría aportaciones útiles también en la aplicación al examen de la interacción en el tribunal, donde las modificaciones estilísticas se producen a nivel de variedades lingüísticas y de registros de habla. En el caso examinado en (5), el juez inicialmente tiende a aproximarse al acusado (a convergir con él), a construir con este la significación del evento y a ponerle en la condición de "confort interaccional" (Atkinson 1992: 210), pero, cuando se da cuenta de que el cambio de marco comunicativo proporciona al acusado posibilidades comunicativas que no solo se alejan del evento institucional principal, sino que lo ponen en peligro, entonces, decide volver dentro de los cánones establecidos, divergiendo del interlocutor. Lo constatamos en la línea 23, cuando afirma "si usted quiere discutir algo habría que celebrar juicio si se quiere conformar tiene que ser con lo que hay" y también en la línea 26, en la que reconfigura su identidad, que ya no es la de pedagogo

sino de facilitador de la información ("Yo le explico lo que hay para que usted sepa lo que reconoce").

5. Conclusiones

Al llevar a cabo el análisis del posicionamiento en la comunicación forense a partir de datos orales, sugiero un avance en múltiples direcciones.

El primero se halla a nivel metodológico, en la construcción y empleo de un corpus de lengua española oral de comunicación forense que sirva de base para el análisis interaccional y discursivo. Como subrayo en la parte inicial del texto, es el primer corpus oral de comunicación forense en lengua española disponible para este y futuros análisis lingüísticos y discursivos.

El segundo, a nivel teórico. En este nivel, es necesario distinguir entre diversas aportaciones. La primera concierne el empleo de la categoría de comunicación forense, ya proporcionada por Orletti (2009) pero definida de forma más específica en sus pautas conversacionales en esta sede (tabla 1). El esquema puede servir de base para ulteriores profundizaciones de las estrategias interaccionales empleadas en el contexto examinado tanto para análisis que corroboren las pautas evidenciadas como para trabajos que muestren su modulación. La segunda se coloca dentro del análisis conversacional en el ámbito de la lengua española, en la que el estudio del posicionamiento de los participantes en comunicaciones institucionales en el tribunal es un tema novedoso. Aquí me he ocupado del posicionamiento de uno de los participantes en la interacción, el juez, a partir de las categorías de neutralidad e imparcialidad que la jurisprudencia le atribuye. A raíz de estas cuestiones de derecho, he aplicado el análisis conversacional para comprobar si y hasta qué punto la teoría jurisprudencial encuentra confirmación en la conversacional. He descubierto y he procurado demostrar que el juez, gracias a su poder interaccional, puede salir del posicionamiento neutral para desempeñar roles con distinto grado de

implicación, participación y autoría. Esto ocurre tanto en lo que se refiere a la gestión de la estructura interaccional como en lo que atañe a la co-construcción de su significado. La modulación de neutralidad del juez se lleva a cabo tanto a través de estrategias lingüísticas y estilísticas como gracias a las posibilidades interaccionales ofrecidas por la organización de la estructura conversacional. A este propósito resultan muy interesantes no solo las aplicaciones de las categorías propias del AC sino también de las procedentes de otros ámbitos de las ciencias sociales -como la psicología social- de la que tomo la categoría de acomodación para referirme a los cambios estilísticos y de registro convergentes y divergentes que el juez pone en práctica en su diálogo con el acusado.

Concluyendo, al presentar los datos, el análisis y sus resultados, he procurado ofrecer un primer avance también en el plano de la interacción entre la lingüística y el derecho, dos ámbitos en los que, por lo que concierne la comunicación oral, mucho aún queda por hacer.

Bibliografía

Aguiló Regla, Josep 2003. De nuevo sobre "independencia e imparcialidad de los jueces y argumentación jurídica". *Jueces para la democracia* 46, 47-55.

Aguiló Regla, Josep 2009. Imparcialidad y aplicación de la ley. *Sufragio* 2, 94-109.

Alcaraz Varó, Enrique / Hughes, Brian 2002. *El español jurídico*. Barcelona: Ariel.

Atkinson, Maxwell. 1992. Displaying neutrality: formal aspects of informal court proceedings. En Drew, Paul / Heritage, John (eds) *Talk at work*. Cambridge: Cambridge University Press, 199-211.

Atkinson, Maxwell / Drew, Paul 1979. *Order in court.* Atlantic Highlands: Oxford Socio-Legal Studies.

Bhatia, Vijay K. 1993. *Analysing Genre: Language Use in Professional Settings*. London: Longman.

Bhatia, Vijay / Candlin Christopher N. / Gotti, Maurizio (eds) 2003. *Legal Discourse in Multilingual and Multicultural Contexts: Arbitration Texts in Europe*. Bern: Peter Lang.

Boden, Deirdre / Zimmerman, Don H (eds) 1991. *Talk and Social Structure: Studies in Ethnomethodology and Conversation Analysis.* Cambridge: Polity Press.

Briz, Antonio / Grupo Val.Es.Co. 2002. *Corpus de conversaciones coloquiales*. Anexo de *Oralia*. Madrid: Arco/Libros.

Cattani, Adelino 2003. Esortazione alla teoria e alla pratica dell'argomentazione. Una modesta proposta. En Mariani Marini, Alarico (ed.), 1-22.

Chierichetti, Luisa / Garofalo, Giovanni (eds) 2010. *Lengua y Derecho: líneas de investigación interdisciplinaria*. Bern: Peter Lang.

Clayman, Steven E. 1988. Displaying Neutrality in Television News Interviews. *Social Problems* 35/4, 474-92.

Clayman, Steven E. 1992. Tooting in the Achievement of Neutrality: The Case of News-Interview Discourse. En Drew, Paul / Heritage, John (eds) *Talk at work*. Cambridge: Cambridge University Press, 163-211.

Cotterill, Janet (ed.) 2004. *Applied Linguistics* 25/4.

Coulthard, Malcolm. 2010. *A Handbook of Forensic Linguistics*, London: Routledge.

Coulthard, Malcolm / Johnson, Alison (eds) 2007. *An Introduction to Forensic Linguistics: Language in Evidence*. London: Routledge.

Coulthard, Malcolm / Johnson, Alison (eds) 2010. *The Routledge Handbook of Forensic Linguistics*. London/New York: Routledge.

Dittmar, Norbert / Stutterheim, Christiane von 1984. Communication strategies of migrants in interethnic interactions. En Auer, Peter / Di Luzio, Aldo (eds) 1984. *Interpretive Sociolinguistics*. Tübingen: Gunter Narr Verlag, 179-214.

Drew, Paul / Heritage, John (eds) 1992. *Talk at work: Social Interaction in Institutional Settings*. Cambridge: Cambridge University Press.

Finegan, Edward. 2010. Legal writing: attitude and emphasis. Corpus linguistic approaches to 'legal language': adverbial expression of attitude and emphasis in Supreme Court opinions. En Coulthard, Malcolm / Johnson, Alison (eds) 2010, 65-77.

Frankel, Richard M. 1984. From Sentence to Sequence: Understanding the Medical Encounter through Micro-Interactional Analysis. *Discourse Processes* 7, 135-170.

Garofalo, Giovanni 2009. *Géneros discursivos de la justicia penal*. Milano: FrancoAngeli.

Gibbons, John / Turell, María Teresa (eds) 2008. *Dimensions of Forensic Linguistic*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins.

Giles, Howard / Smiths, Philip M. 1979. Accommodation Theory: Optimal Levels of Convergence. En Giles, Howard / St. Clair, Robert (eds) *Language and Social Psychology.* London: Blackwell, 45-65.

Goffman, Erving. 1979. Footing. *Semiotica* 25, 1-29.

Goffman, Erving. 1981. *Forms of Talk*, Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

Gumperz, John. 1982. *Discourse strategies*. Cambridge: Cambridge University Press.

Jackson, Bernard (ed.) 1988. *International Journal for the Semiotics of Law/ Revue Internationale de Sémiotique Juridique* 1/1

Maher, Chrissie. 1979. Plain English Campaign. http://www.plainenglish.co.uk/about-us/chrissie-maher.html (20.08.2013).

Mariani Marini, Alarico (ed.) 2003. *Teoria e tecnica dell'argomentazione giuridica*. Milano: Giuffré.

Mariottini, Laura 2009. El texto jurídico español entre gramática y pragmática". En Castorina, Antonio / Cipri, Manuela (eds) *Semplificazione, internazionalizzazione e innovazione nella didattica delle lingue europee*, 139-160. http://www.euro linguistica-sud.org/files/libro-con-nuova-numerazione.pdf (20.08.2013),

Mariottini, Laura en prensa. La comunicación forense. La expresión de la agentividad en los juicios orales y sus consecuencias interaccionales e institucionales. *Cuadernos AISPI* 2.

Ministerio para las Administraciones Públicas 1990. *Manual de estilo del lenguaje administrativo*. Madrid: Instituto Nacional de Administración Pública.

Mishler, Elliot 1984. *The Discourse of Medicine: Dialectics of Medical Interviews*. Norwood: Ablex.

Orletti, Franca (ed.) 1983. *Comunicare nella vita quotidiana.* Bologna: il Mulino.

Orletti, Franca (ed.) 1994. *Fra conversazione e discorso*. Roma: La Nuova Italia Scientifica.

Orletti, Franca 2000. *La conversazione diseguale*. Roma: Carocci.

Orletti, Franca 2009. La comunicazione forense fra interazione verbale e cognizione: la categoria "responsabilità" e i suoi correlati linguistici ed internazionali. En Diadori, Pierangela *Progetto JURA: la formazione dei docenti di lingua e traduzione in ambito giuridico italo-tedesco*. Perugia: Guerra, 22-30.

Sacks, Harvey / Schegloff, Emanuel / Jefferson, Gail 1974. A Simplest Systematics for the Organization of Turn Taking for Conversation. *Language* 50, 696-735.

Saussure, Ferdinand de 1916. *Cours de linguistique générale*. Paris: Payot.

Scelfo, Maria Grazia 2004. Italiano y español: la interferencia en la traducción de lenguas afines. En Ortega Arjonilla, Emilio (ed.) 2004. *Panorama actual de la investigación en traducción e interpretación*. Granada: Atrio Editorial, 29-43.

Scelfo, Maria Grazia 2007. *El discurso legal en español e italiano. Cultura, lengua y traducción en las "leyes de extranjería".* Roma: Aracne.

Thakerar, Jitendra N. / Giles, Howard / Cheshire, Jenny 1982. *Psychological and Linguistic Parameters of Speech Accommodation Theory.* En Fraserand, Colin / Scherer, Klaus R. (eds) *Advances in the Social Psychology of Language.* Cambridge: Cambridge University Press, 205-255.

Vasseur, Marie-Thérèse / Broeder, Peter / Roberts, Celia 1996. Managing Understanding from a Minority Perspective. En Bremer, Katharina / Broeder, Peter/ Roberts, Celia / Simonot, Margaret / Vasseur, Marie-Thérèse *Achieving Understanding: Discourse in Intercultural Encounters*. London: Longman, 65-108.

Vion, Robert 1986. *Les diverses phases d'une interaction.* Paper presented at ESF Meeting on Understanding. London, March 1986.

Weigand, Edda 1999. Rhetoric and Argumentation in a Dialogic Perspective. En Rigotti, Eddo (ed.) *Rhetoric and Argumentation*. Tübingen: Niemeyer, 53-70.

Weigand, Edda. 2000. The Dialogic Action Game. En Coulthard, Malcolm / Cotterill, Janet / Rock, Frances (eds) /*Dialogue Analysis VII. Working with dialogue*. Tübingen: Niemeyer, 1-18.

Weigand, Edda. 2003. Argomentazione giuridica, uno sguardo europeo. En Mariani Marini (ed.), 23-31.

SARA PICCIONI

Organización retórica y uso verbal en las audioguías de itinerarios turísticos en autobús

1. Introducción

El presente estudio se propone explorar las características textuales y lingüísticas de las audioguías de itinerarios turísticos en autobús, combinando un análisis cualitativo de los movimientos retóricos con un análisis cuantitativo del uso verbal.

Numerosos son los trabajos que, en años recientes, han buscado combinar metodologías de corpus y análisis de género en el estudio del discurso especializado. Se trata de una integración tradicionalmente considerada problemática por la dificultad de incorporar proficuamente una aproximación ascendiente ("bottom-up"), basada en el análisis de datos lingüísticos descontextualizados (típica de la lingüística de corpus), a los métodos descendientes ("top-down") utilizados para describir objetos socio-culturalmente definidos como los géneros textuales (Flowerdew 2005).

Una de las vertientes en que esta integración metodológica se ha realizado atañe al análisis de género desarrollado en el ámbito disciplinario del Inglés para Fines Específicos, donde (siguiendo, en parte, las propuestas de Leech 1991 y Flowerdew 1998) se ha extendido la práctica de la anotación lingüístico-textual al nivel semántico-pragmático para incluir la anotación de los movimientos retóricos, entendidos como segmentos textuales caracterizados por un propósito comunicativo homogéneo. Los corpus así anotados se utilizan para observar la distribución de rasgos léxico-gramaticales y proporcionar descripciones funcionales de cada movimiento o paso retórico.

Este tipo de estudios tiende a centrarse en géneros textuales de limitado alcance, caracterizados por un alto nivel de estandarización que facilita la identificación inequívoca de segmentos "típicos" del género estudiado (por ejemplo, cartas de solicitud de empleo en Upton / Connor 2001 o presentaciones de conferenciantes invitados en Henry / Roseberry 2001). Resultan, en cambio, de difícil aplicación en el análisis de textos con un alto nivel de hibridación genérica o una estructura retórica compleja y variable (Flowerdew 2005: 327). Es el caso de los textos turísticos que aquí se estudian, caracterizados por un nivel de convencionalidad genérica limitado, que dificulta la descripción de constantes macroestructurales (Calvi 2011: 21).

En consideración de esta dificultad, se ha decidido trabajar con un corpus de tamaño reducido conformado por tres audioguías de itinerarios turísticos en autobús en español, proponiendo un análisis de movimientos retóricos que permite describir la estructura modular de estos textos. Sucesivamente, se ponen en relación uso verbal y macropropósitos comunicativos identificando las formas verbales que presentan un alto grado de asociación con cada uno de los macromovimientos retóricos. En los apartados que siguen, antes de exponer métodos y resultados del análisis, se ilustra un panorama de estudios de la organización retórica de textos turísticos y se describen brevemente las peculiaridades comunicativas del macrogénero audioguía.

2. Metodología y corpus de análisis

2.1. Estructura retórica de textos turísticos

Los estudios sobre comunicación turística han revelado que los textos producidos en este ámbito se caracterizan por un limitado nivel de convencionalidad y un alto grado de hibridación genérica, lo que dificulta su descripción macro-estructural (Calvi 2011: 21). Se explica

así el limitado número de análisis de movimientos retóricos en los géneros textuales del turismo.

Raras excepciones a esta tendencia se encuentran en los estudios del ámbito de la enseñanza del Inglés para Fines Específicos, en particular del Inglés para el Turismo. En este marco, varios investigadores han propuesto estudios de la estructura retórica de géneros textuales con diferentes niveles de convencionalidad, que van desde textos de estructura bastante estandarizada como las cartas de reclamación (Saorín Iborra 2004) hasta textos estructuralmente más complejos y variados como los folletos (Saorín Iborra / Ruiz Garrido 2001, Boonchayaanant 2003), las revistas y las guías (Henry / Roseberry 1996).

Los estudios dedicados a los folletos evidencian que estos textos contienen generalmente dos movimientos obligatorios: uno presenta la atracción o destino (Saorín Iborra / Ruiz Garrido 2001), ilustrando sus características o elementos destacados y alegando su superioridad con el claro propósito de atraer la atención del lector y persuadirlo (Boonchayaanant 2003); el segundo movimiento obligatorio es la descripción de la atracción o destino, en la cual el propósito persuasivo queda supeditado al informativo-descriptivo.

A los movimientos obligatorios hay que añadir una serie de movimientos opcionales, que, en el caso de los folletos de los *Tourist Information Centres* estudiados por Saorín Iborra / Ruiz Garrido (2001), incluyen: “Contexto histórico”; “Cómo llegar”; “Contactos”; “Alojamiento”; “Panorama”; “Nueva atracción” (detalles de una atracción en particular).

En cuanto a la sucesión de los movimientos retóricos, Saorín Iborra / Ruiz Garrido (2001) señalan que el movimiento de presentación del destino aparece siempre al principio, mientras que los demás segmentos (obligatorios y opcionales) no están sometidos a vínculos en cuanto a su posición en el texto.

Henry / Roseberry (1996) complementan su análisis estructural de textos identificados como “Información Turística Breve” con un estudio basado en corpus de la distribución de rasgos lingüísticos en los movimientos retóricos por ellos definidos “Localización”, “Estructuras/Actividades” y “Descripción”. Constatan así, entre otras cosas, que los tres movimientos comparten el uso del presente y de la

forma activa, mientras que en los segmentos correspondientes a "Localización" destaca el uso de los modales "can" y "will" y de participios seguidos de sintagmas preposicionales; imperativos y verbos de estado seguidos de sintagmas preposicionales caracterizan, en cambio, el movimiento "Estructuras/Actividades".

Lo hasta aquí expuesto señala, por un lado, la flexibilidad estructural de los textos turísticos dirigidos al viajero y, por otro, la posibilidad de identificar y "cuantificar" los rasgos lingüísticos a través de los cuales los distintos movimientos retóricos realizan sus propósitos comunicativos.

2.2. Las audioguías

Las audioguías de recorridos turísticos en autobús son guías sonoras que el turista escucha a través de un aparato de tamaño reducido dotado de auriculares, pudiendo seleccionar de forma autónoma las pistas de audio de interés tecleando un código correspondiente a cada atracción o etapa de la ruta. Suelen ir acompañadas de material informativo escrito, donde se ilustran las etapas del recorrido y señalan las pistas de audio asociadas a cada punto de interés.

A nivel comunicativo presentan una doble peculiaridad: ante todo, se trata de textos que nacen en ámbitos comerciales, vendiéndose como productos accesorios integrados en paquetes de excursiones turísticas. Como tales, además de su función explícita (proporcionar información y descripciones de los lugares visitados), cumplen otras funciones implícitas, asociadas a la promoción tanto de los destinos descritos como de otros productos turísticos propuestos por la misma empresa o por sus socios comerciales (restaurantes, cafés, museos, etc., que se encuentran en la ruta). La segunda peculiaridad atañe al canal, ya que se trata de textos escritos para ser leídos o "locutados", con lo cual, a pesar de ser recibidos como textos orales, carecen de las características típicas de la lengua hablada.

3. Análisis de los movimientos retóricos de las audioguías

El corpus analizado comprende la transcripción de tres audioguías de recorridos turísticos en autobús propuestos por una misma empresa de servicios turísticos de la Comunidad Autónoma de Catalunya. Cada audioguía está dedicada a una ruta de interés turístico, a saber *Colonia Güell y Montserrat*, *Girona y la Figueres de Dalí* y *Vino y Cava*, y compuesta por un mínimo de 37 y un máximo de 50 pistas de audio. Con un total de 31.963 de palabras, el corpus presenta un tamaño reducido adecuado para un análisis cualitativo de los movimientos retóricos (Ghadessy / Henry / Roseberry 2001).

En el análisis que sigue se han identificado los macromovimientos retóricos que integran los textos, creando subcorpus separados para cada macromovimiento. De esta forma se han obtenido tres subcorpus que recogen las secuencias correspondientes a cada macromovimiento en las tres audioguías (detalles en §*3.2.*).

3.1. Macromovimientos retóricos en las audioguías

Las audioguías se presentan como textos modulares que se componen de distintas partes funcionales, caracterizadas por propósitos comunicativos particulares que, sin embargo, contribuyen al propósito comunicativo global del texto. Para la identificación de dichas partes funcionales se hace referencia aquí a la noción de macromovimiento retórico propuesta por Parodi (2010a, 2010b)[1], identificando así los macropropósitos del texto; cada macromovimiento se realiza a través de un conjunto de movimientos más específicos, que a su vez incluyen una serie de pasos más detallados. Esta organización jerárquica

1 Parodi (2010a) denomina este elemento funcional “macromovida” y sus componentes “movidas”. Sin embargo, de acuerdo con las convenciones terminológicas dominantes, aquí se prefiere usar las denominaciones “macromovimiento” y “movimiento”.

(macromovimiento → movimiento → pasos) también permite distinguir elementos obligatorios y opcionales del género.

La Tabla 1 ilustra de forma esquemática los 3 macromovimientos del género audioguía, indicando para cada uno de ellos los movimientos que lo integran. La Tabla 2, en cambio, se centra el macromovimiento 1 (Contextualización eventos), descomponiendo sus movimientos constituyentes en pasos y proporcionando ejemplos de estos componentes jerárquicamente inferiores.

Movimientos	***Propósito comunicativo***
Macromovimiento 1: Contextualización evento	Presentar la ruta turística y sus etapas, identificando emisor y destinatario y negociando su relación
Movimiento 1.1: Apertura	Establecer la relación con el destinatario
Movimiento 1.2: Instrucciones	Instruir al destinatario sobre el uso de la guía, de los demás materiales proporcionados y el correcto desarrollo de la ruta
Movimiento 1.3: Organización	Presentar las etapas de la ruta
Movimiento 1.4: Promoción	Proponer otros productos turísticos
Movimiento 1.5: Cierre	Cerrar el evento
Macromovimiento 2: Contextualización del destino	Proporcionar información (geográfica, histórica, contextual, etc.) sobre el destino
Macromovimiento 3: Descripción del destino	Describir el objeto de la visita

Tabla 1. Macromovimientos de las audioguías

Los tres macromovimientos en su conjunto suman las principales funciones que caracterizan la audioguía como texto/evento de la comunicación turística. El macromovimiento 1 (MM1, Contextualización del evento) sienta las bases comunicativas del texto, identificando emisor (la empresa) y destinatario (el turista), definiendo sus roles y obligaciones y perfilando un horizonte de expectativas. En las secuencias correspondientes a este macromovimiento, el emisor asume y cumple el rol de gestionar la relación con el destinatario (movimientos 1.1 y 1.5 de apertura y cierre) y la organización de la visita (movimiento 1.3), dando

instrucciones (movimiento 1.2), indicaciones y consejos promocionales (movimiento 1.4). Al destinatario se le presenta como el beneficiario de todo lo que el emisor se compromete a hacer, imponiéndole además el respeto de una serie cometidos necesarios para la realización exitosa de la visita.

El macromovimiento 2 (MM2, Contextualización del destino) consta de secuencias expositivas y narrativas que proporcionan información relacionada con las etapas de la ruta turística, quedando incluidos en estos apartados datos geográficos, históricos y culturales sobre los destinos y exposiciones detalladas sobre temas relacionados con estos (por ejemplo, distintas técnicas de vinificación en el recorrido *Vino y Cava* o una introducción sobre Modernismo en la guía *Colonia Güell y Montserrat*). Es interesante notar que estas secuencias coinciden en ocasiones con los desplazamientos en autobús u otro medio de transporte (por ejemplo, la cremallera que sube a Montserrat, el tren que atraviesa los viñedos de una bodega, etc.) y algunas de ellas conforman la banda sonora de vídeos expositivos proyectados durante el recorrido: en estos casos se aprovecha el tiempo de los traslados para proporcionar información contextual que pueda ilustrar mejor los destinos visitados. En otros casos, este macromovimiento se alterna con secuencias del macromovimiento 3 (MM3, Descripción del destino), que constituye el núcleo central de la visita, pues sirve el propósito de representar verbalmente objetos o ambientes que el destinatario encuentra en el desarrollo del recorrido.

Macromovimiento 1: Contextualización del evento	**Presentar la ruta turística y sus etapas, identificando emisor y destinatario y negociando su relación**	
Movimiento 1.1: Apertura	Establecer la relación con el destinatario	
Paso 1.1.1	Dar la bienvenida	*[...] le da la bienvenida a bordo de la ruta "Vino y Cava"*
Paso 1.1.2	Expresar buenos deseos	*¡Le deseamos que pase un buen día a bordo del [...]!*
Movimiento 1.2:	Instruir al destinatario	

Instrucciones	sobre el uso de la guía y demás materiales proporcionados y sobre el correcto desarrollo de la ruta	
Paso 1.2.1	Presentar el aparato de la audioguía y material adicional distribuido por la empresa	*Con el billete de la ruta le han sido entregados una guía informativa y un librito de descuentos para numerosos restaurantes, tiendas y atractivos turísticos de los diferentes destinos que hoy va a visitar.*
Paso 1.2.2	Ilustrar funcionamiento y uso de los materiales	*En el mapa verá los diferentes puntos de interés, correspondientes a las diferentes pistas de la audioguía.*
Paso 1.2.3	Establecer los compromisos del destinatario para el correcto desarrollo de la visita	*Aprovechamos la ocasión para recordarle que el punto de encuentro para emprender el viaje hacia Figueres será delante de la Oficina Turística desde la que en breves minutos va a iniciar la visita a la ciudad.*
Movimiento 1.3: Organización del evento	Presentar las etapas de la ruta en relación con el destinatario	
Paso 1.3.1	Situar al destinatario	*Dejamos atrás Plaza Catalunya, para dirigirnos a nuestro primer destino.*
Paso 1.3.2	Ilustrar etapas sucesivas	*Su segunda parada será Figueres*
Paso 1.3.3	Ilustrar actividades a realizar y sus beneficios	*Esta introducción al maridaje le permitirá descubrir cómo los sabores varían en función de las combinaciones entre ambos productos.*
Movimiento 1.4:	Proponer otros productos	

Promoción	turísticos (de la misma empresa o de sus socios comerciales)	
Paso 1.4.1	Presentar producto turístico	*Para disfrutar del mundo del vino y profundizar más en nuestra gastronomía, le animamos a realizar nuestra ruta "Vino y Cava", en la que tendrá la oportunidad de descubrir tres de las bodegas más reconocidas de Cataluña.*
Paso 1.4.2	Invitar a la compra	*Si realiza la reserva a bordo del se beneficiará de un importante descuento. ¡No desaproveche esta oportunidad!*
Movimiento 1.5: Cierre	Cerrar el evento	
Paso 1.5.1	Expresar agradecimiento	*Le queremos agradecer la confianza depositada en […]*
Paso 1.5.3	Despedida	*Desde […] le queremos desear una feliz estancia en Barcelona y esperamos poder volver a verle pronto.*

Tabla 2. Movimientos y pasos del MM1

La composición modular de las audioguías se refleja en la organización retórica de los textos, caracterizados por la reiteración recursiva de los macromovimientos que, en lugar de desarrollarse en apartados separados y discretos, se alternan creando rutinas cíclicas e intercaladas. En este tipo de desarrollo recursivo el MM1 juega un papel central, al ser el macromovimiento que abre y cierra las tres audioguías y que a menudo marca las transiciones entre secuencias pertenecientes a los otros dos macromovimientos. Un análisis pormenorizado de la estructura de los textos revela las siguientes rutinas, en las cuales el MM1 sirve de enlace entre secuencias:

Secuencias macromovimientos
MM1 – MM2 – MM1 – MM2
MM1 – MM2 – MM1 – MM3
MM1 – MM3 – MM1 – MM3
MM1 – MM3 – MM1 – MM2

Tabla 3. Secuencias de macromovimientos en las audioguías

El ejemplo (1) ilustra una secuencia en la cual el MM1 realiza la transición entre una secuencia perteneciente al MM2 y una secuencia MM3 (MM1 – MM2 – MM1 – MM3):

(1) [MM1] Ahora se dirige hacia su segundo destino: Figueres [MM 1.3.2]. En Figueres podrá visitar el Teatro-Museo Dalí, que alberga la mayor colección de obras de este singular artista catalán y la exposición "Dalí-Joyas", en la que se exponen un conjunto de joyas de oro y piedras preciosas diseñadas por Dalí [MM 1.3.3]. Asimismo, si organiza bien su tiempo, dispondrá de tiempo libre para visitar los otros atractivos turísticos que ofrece Figueres [MM 1.3.3]. [/MM1]
[MM2] Figueres tiene 44.000 habitantes y es conocida principalmente por ser la ciudad donde nació, vivió y murió el artista surrealista Salvador Dalí. Es la capital de la comarca del Alt Empordà y actúa como centro económico, comercial y sociocultural. Se ubica en la parte más septentrional de Cataluña, muy cerca de la frontera con Francia. […] [/MM2]

[MM1] En breve llegará al Teatro-Museo Dalí [MM 1.3.2]. Es muy importante que no pierda de vista al grupo, ya que en determinadas épocas del año hay un gran volumen de visitantes en el museo. No olvide tomar la guía informativa de [...] y los descuentos que le fueron entregados al inicio de la ruta. Asegúrese de no dejar cosas de valor dentro del autobús, ya que Catalunya Bus Turístic no se hará responsable de ellas [MM 1.2.3]. Gracias [MM 1.5.1]. [/MM1]
[MM3] En esta plaza ya puede observar las primeras obras escultóricas de Dalí. La primera composición la conforman tres esculturas que se elevan sobre una especie de altares hechos a base de neumáticos viejos, a modo de crítica a la sociedad industrial y al consumismo. [/MM3].

A menudo, la transición entre secuencias expositivas y/o descriptivas de los MM2 y MM3 se realiza a través de microsecuencias constituidas únicamente por los pasos 1.3.1 (*Situar al destinatario*) o

1.3.2 (*Ilustrar etapas sucesivas*), que tienen la función de reestablecer el centro deíctico (espacial en el primer caso y temporal en el segundo), proporcionando así el marco situacional para la descripción de los monumentos o su contextualización a medida que se procede en el itinerario:

(2) Verán que en la base de la columna se habilitó una pequeña escalera para acceder a la Leona [MM3]. Aún se encuentra en los extramuros de la ciudad fundacional [MM1.3.1]. Delante puede observar la Iglesia de Sant Feliu [MM3].

Otro ejemplo de permeabilidad de los MM2 y MM3 al MM1 se observa en los casos en que secuencias expositivas y descriptivas se intercalan con pasos del movimiento 1.4 (*Promoción*); estos se anidan en secciones correspondientes a los MM2 y MM3 para presentar y promover otros productos turísticos, confirmando la ya observada ubicuidad del discurso promocional en los textos turísticos:

(3) [MM2] Barcelona es la capital de Cataluña y una de las grandes ciudades del Mediterráneo. Sólo en su área metropolitana, se concentran más de tres millones doscientos mil habitantes, prácticamente la mitad de la población de la comunidad autónoma.
Administrativamente, Cataluña se divide en cuatro provincias: Barcelona, Tarragona, Lleida y Girona. [/MM2] [MM1.4] Es precisamente en la provincia de Girona donde se desarrolla nuestra ruta "Dalí y Girona". Aproveche su estancia en Cataluña y disfrute de esta oportunidad. Con nuestra ruta "Dalí y Girona" descubrirá la monumental ciudad de Girona, con uno de los barrios judíos mejor conservados de Europa, y la Figueres de Dalí, donde visitará el Teatro-Museo Dalí, que alberga la mayor colección de obras de este singular artista catalán. ¡Le recordamos que puede realizar la reserva de la ruta a bordo del […], beneficiándose de un importante descuento! [/MM1.4]

Otro esquema recursivo es el que ve secuencias del MM2 y del MM3 coordinadas sin intermediación del MM1:

(4) [MM2] Ca l'Espinal, construida por Rubió i Bellver en 1910, se conoce por el nombre de uno de los administradores de la empresa que vivió aquí durante unos años y es, sin duda, la más espectacular de la colonia. Eusebi Güell sólo visitaba su colonia un par de veces al año, así que el administrador era su hombre de confianza y representaba su persona. [/MM2]

> [MM3] Este edificio presenta un magistral uso de los ladrillos como base decorativa. Los materiales utilizados son austeros, recordando el estilo de Ca l'Ordal. La decoración se basa en múltiples cenefas de ritmos geométricos, refinadas y muy expresivas, que se combinan entre sí. También hay que destacar las ventanas estrechas, influencia del estilo mudéjar. La acentuación de la esquina principal mediante un balcón es una referencia al pasado medieval que pretenden recuperar los artistas modernistas. [/MM3]

Otro nivel de recursividad interesa los pasos constituyentes del MM1, que presentan rutinas recurrentes estrechamente relacionadas con la finalidad promocional y con el desempeño de los llamados rituales de apoyo. La finalidad promocional es evidente en las rutinas cíclicas que se desarrollan de la siguiente manera: MM1.3.2 (Ilustrar etapas sucesivas) → MM1.3.3 (Ilustrar actividades a realizar y sus beneficios) → MM1.4.1 (Presentar producto turístico) → MM1.4.2 (Invitar a la compra):

(5) Ahora se dirige hacia su segundo destino: Montserrat [MM1.3.2]. Prepárese para descubrir uno de los lugares más emblemáticos de Cataluña, donde tradición y paisaje encuentran un perfecto equilibrio [MM1.3.3].
Le recordamos que el guía de dispone de una promoción especial para Montserrat que únicamente se podrá comprar a bordo del Bus. Recuerde también que puede realizar la reserva de cualquier otra ruta de beneficiándose de un importante descuento [MM1.4.1]. Sólo tiene que contactar con su guía. ¡Aproveche la oportunidad! [MM1.4.2]

Los rituales de apoyo se repiten de forma cíclica en correspondencia de los momentos de llegada y salida de las distintas etapas. Cada una de estas adquiere por lo tanto una estructura circular, que se abre con secuencias pertenecientes al movimiento MM1.1 y se cierra con los equivalentes pasos de cierre de MM1.5. El ejemplo (6) ilustra la secuencia de cierre de una de las guías:

(6) Está a punto de llegar a Plaza Catalunya, donde finalizará nuestra ruta [MM1.3.2]. Le queremos agradecer la confianza depositada en [...] [MM1.5.1] y esperamos que la ruta de hoy haya sido de su agrado. Desde [...] le queremos desear una feliz estancia en Barcelona y esperamos poder volver a verle pronto [MM1.1.2]. Moltes gràcies i fins aviat! [MM1.5.2]

En resumidas cuentas, las audioguías analizadas se componen de macrosecuencias funcionales que se alternan creando rutinas cíclicas. El estudio de estas rutinas revela la importancia del MM1 (Contextualización evento) como elemento cohesivo del texto, que facilita las transiciones asociadas con el desplazamiento de los visitantes, respondiendo a la necesidad de mantener con estos un canal de comunicación, que permita la gestión de la relación interpersonal y la transmisión de información práctica y mensajes promocionales.

3.2. Macromovimientos y subcorpus

Las secuencias de las audioguías correspondientes a cada uno de los tres macromovimientos delineados arriba integran tres subcorpus separados, denominados MM1, MM2 y MM3 (Tabla 4).

Subcorpus	**Token**
MM1 (Contextualización evento)	6.621
MM2 (Contextualización destino)	17.458
MM3 (Descripción destino)	7.884

Tabla 4. Subcorpus de las audioguías

Tal y como se desprende de la Tabla 4, los tres subcorpus presentan cierto desequilibrio en cuanto a dimensiones, destacando en particular el MM2 (*Contextualización del destino*) con un número de *tokens* más de dos veces mayor que el MM3 (*Descripción del destino*) y casi tres veces mayor que el MM1 (*Contextualización del evento*). El dato resulta interesante, pues revela que, a pesar de la importancia del MM1 como recurso de coherencia y cohesión del texto y del MM3 como macrosecuencia que realiza el principal macropropósito de la audioguía (describir lingüísticamente los "objetos" que se encuentran a lo largo del recorrido), las audioguías se componen en su mayor parte de secuencias cuya función es la de proporcionar información contextual acerca de los destinos visitados. Esta característica responde generalmente a la exigencia práctica de aprovechar el tiempo de los traslados proporcionándole al turista información

complementaria de tipo enciclopédico sobre los destinos visitados; por lo tanto, está estrechamente relacionada con las circunstancias situacionales de la visita (los recorridos en autobús). Por otra parte, las secuencias expositivas correspondientes al MM2 se revelan funcionales a la comprensión y apreciación de los lugares, monumentos y "objetos" de interés turístico descritos en los apartados MM3.

4. Gestión práctica y pragmática de la audioguía: análisis de los verbos clave

En esta sección se analizan las características del uso verbal en las macrosecuencias que integran las audioguías, con vistas a evidenciar los recursos lingüísticos utilizados para cumplir con el macropropósito señalado para cada una de ellas. Antes de ilustrar el método y los resultados del análisis, hay que aclarar que en las tres audioguías que conforman el corpus la forma de tratamiento reservada al visitante/oyente es el *Usted*, con lo cual se han equiparado las formas verbales de 3ª persona referidas al interlocutor a formas de 2ª persona.

Para realizar el análisis de los verbos clave, los tres subcorpus correspondientes a cada uno de los macromovimientos han sido anotados morfosintácticamente y lematizados con el programa FreeLing (Carreras *et al.* 2004). Posteriormente se ha utilizado un método parecido al que se utiliza para la extracción de palabras-clave, aplicándolo en este caso al grado de asociación entre formas verbales y subcorpus para verificar cuáles formas verbales se pueden considerar "típicas" de cada macromovimiento. El grado de asociación se ha establecido calculando la medida estadística *log-likelihood* (Dunning 1994) y comparando los 3 subcorpus con el programa UCS toolkit (Evert 2004). Los datos así recogidos se utilizan para dos tipos de análisis: primero, para comparar las listas de formas verbales "típicas" de cada macromovimiento; segundo, para estudiar las características semánticas y pragmáticas de los lemas correspondientes

a las formas típicas del MM1, funcional a la gestión pragmática y organizativa de la visita.

4.1. Comparación de las formas verbales "típicas" de los tres macromovimientos

La Tabla 5 indica las formas verbales "típicas" de cada uno de los tres macromovimientos en orden decreciente de "tipicidad" (es decir, de las formas que presentan el mayor grado de asociación con el subcorpus a las que presentan un grado mínimo de asociación):

MM1	**MM2**	**MM3**
Futuro de ind., 3 sing. Presente de ind., 1 plur. Presente de subj., 3 sing. Imperativo, 3 sing.	Presente de ind., 3 sing./plur. Gerundio Pret. indef., 3 sing./plur. Pret. imperf., 3 sing./plur. Infinitivo Participio	Infinitivo Presente de ind., 1 plur. Participio

Tabla 5. Formas verbales "típicas" de los 3 macromovimientos de las guías.

Dejando por el momento de lado el MM1 (que se analizará más detenidamente en el apartado que sigue), las formas típicas de los MM2 y MM3 revelan las funciones predominantes de las secuencias de estos dos macromovimientos.

En el MM2 el presente de indicativo de 3ª persona (sing. o plur.) se utiliza con valor intemporal en las secuencias expositivas (7) o con valor histórico en las secuencias narrativas (8):

(7) Cataluña dispone de una institución de gobierno propia, la Generalitat de Catalunya [...].

(8) El catalán nace como lengua románica, hija del latín vulgar, entre los siglos VIII y X.

Responde a las exigencias de la narración también el uso del pretérito indefinido e imperfecto de 3ª persona (sing. y plur., ejemplos 9-11):

(9) [...] las colonias se extendieron a lo largo de los ríos.

(10) El 4 de febrero de 1939, la ciudad caía en poder de Franco.

(11) En la fábrica se realizaba todo el proceso de transformación del algodón en tejido.

Las formas no personales (gerundio, infinitivo y participio) apuntan en general a una mayor complejidad sintáctica de las secuencias del MM2, caracterizadas por una más marcada densidad informativa. La acumulación de información se realiza, entre otras cosas, a través del uso de: gerundio en subordinadas circunstanciales de tiempo o de modo (12) y en construcciones de gerundio absoluto (13); participio en subordinadas adjetivas (14-15); infinitivos introducidos por preposiciones de valor aditivo (16) y en subordinadas temporales (17-18):

(12) [...] desfilan por las calles corriendo, bailando y saltando.

(13) […] en su conjunto recuerdan a la forma de una sierra, recordando cada uno de los picos los dientes de este utensilio.

(14) Situada al Noreste de la Península Ibérica [...].

(15) La cocina catalana, basada en los productos de la tierra y adaptada a las estaciones y tradiciones culturales, muestra una gran personalidad.

(16) [...] que producen desde vinos blancos hasta tintos, pasando por los rosados y sin olvidar los espumosos.

(17) [...] pero apenas sacarla, la imagen se hizo tan pesada que no la pudieron mover.

(18) El fenómeno fue corriendo de boca en boca, hasta llegar a oídos del obispo de Manresa.

El infinitivo de verbos de proceso mental y/o verbal se utiliza en combinación con verbos modales y terciopersonales como mecanismo para introducir información nueva:

(19) Pese a ello, podemos decir que Cataluña goza de un clima suave;.

(20) Por su singularidad, cabe destacar el pa amb tomàquet.

(21) Por ello, no es de extrañar que el modernismo no solo se desarrollara en las artes mayores […]).

En el MM3, dedicado a la descripción del destino, además de los infinitivos y participios ya encontrados en el MM2, destacan los verbos en presente de indicativo de 1ª persona plural: es interesante notar que todos estos verbos, que implican simultáneamente al emisor y al oyente a través del *nosotros* inclusivo, semánticamente expresan percepción visual para describir o ubicar objetos, monumentos, edificios o servicios de interés:

(22) Sobre el escudo vemos el bastón del abad [...].

(23) [...] a mano izquierda observamos el edificio destinado a la escuela [...].

(24) [...] detrás del presbiterio, donde encontramos el coro [...].

(25) [...] en las dos columnas que hallamos al entrar en la iglesia [...].

El MM1 se aleja bastante de los perfiles de uso verbal de los otros dos movimientos, presentando especial asociación con formas en futuro, subjuntivo, imperativo y de primera persona plural; requiere, por lo tanto, un tratamiento detenido de sus características semánticas y pragmáticas.

4.2. Verbos clave del MM1

La Tabla 6 indica las formas léxicas (con frecuencia >1) que aparecen en cada una de las formas verbales “típicas” del MM1.

Futuro de indicativo, 3 pers. sing.	***encontrar, poder, ver, hacer, llegar, finalizar, permitir, visitar, acompañar, beneficiar, disponer, descubrir, empezar, realizar, tener***
Presente de indicativo, 1 pers. plur.	*rogar, recordar, esperar, querer, entender, dejar, desear, pedir, aprovechar, animar*
Presente de subjuntivo, 3 pers. sing.	*seguir, poner, dedicar, dirigir, pasar, poder, preparar, respetar, tomar, preguntar*
Imperativo, 3 pers. sing	Asegurar, tomar, perder, indicar

Tabla 6. Lemas correspondientes a las formas verbales "típicas" del MM1.

La presencia del futuro de indicativo entre los verbos del MM1 (encargado de la gestión práctica y pragmática de la visita) no sorprende, ya que esta forma con valor predictivo y comisivo ha revelado una importante asociación con el nivel de implicación de los participantes en los textos turísticos (Piccioni / Biscu 2009, Mapelli 2011, Mapelli / Piccioni 2011). Utilizando la clasificación propuesta en la Base de Datos de Verbos ADESSE (Alternancias de Diátesis y Esquemas Sintáctico-Semánticos del Español) (García-Miguel / González Domínguez / Vaamonde 2010), se verifica que los verbos en futuro delinean un amplio horizonte semántico, funcional a la anticipación verbal de las etapas de la visita: de hecho, los verbos en futuro indican localización o percepción (*encontrar, ver, descubrir*), desplazamiento (*llegar*, *acompañar*, *visitar*), procesos materiales o actividad (*hacer*, *realizar*), modales (*poder*, *permitir*), procesos existenciales que indican fase temporal (*empezar*, *finalizar*), posesión o adquisición (*disponer*, *beneficiar, tener*). Además, cabe señalar que en la mayoría de los casos (69%) el sujeto de los verbos en futuro es el *Usted*, es decir el visitante, que de esta forma queda implicado directamente en lo dicho como beneficiario (*Asimismo, podrá disfrutar de la iglesia-cripta*) y sujeto activo de la visita/experiencia (*Con nuestra ruta Dalí y Girona descubrirá la monumental ciudad de Girona*) y de los desplazamientos (*Está a punto de llegar a Plaza Catalunya*). El restante 31% de los sujetos de los verbos en futuro comprende sustantivos referidos a la visita y/o sus partes (*ruta*,

recorrido, *destino*, *parada*, *punto de encuentro*, por ejemplo *El recorrido en tren finalizará en la tienda*), a los medios de transporte, a la guía y a la empresa emisora; solo en el 2% de los casos el futuro se utilizan en formas impersonales (*únicamente se podrá comprar a bordo del Bus*).

Las formas en presente de indicativo de 1ª persona plural se refieren en la casi totalidad de los casos a los emisores del mensaje turístico, que utilizan el nosotros *exclusivo* para dirigirse al oyente (*le queremos agradecer la confianza*). Las formas léxicas utilizadas en 1ª persona plural expresan petición (*rogar*, *pedir*), volición (*esperar*, *querer*, *desear*), conocimiento (*recordar*, *entender*) e inducción (*animar*), y se colocan a menudo con el pronombre de 3ª persona singular *le*, que presenta al visitante como beneficiario/receptor de las acciones del emisor:

(26) En caso de duda, le rogamos que pregunte a su guía.

(27) Le deseamos que pase un buen día a bordo de [...].

(28) Le recordamos que nuestro personal está a su entera disposición.

(29) Le animamos a realizar nuestra ruta Vino y Cava.

Se trata generalmente de oraciones que realizan actos de habla expresivos (*Le damos la bienvenida*) o directivos (*Le pedimos que dedique 5 minutos a rellenarlos*), que utilizan distintas estrategias de cortesía para dar instrucciones y realizar el propósito promocional de la audioguía.

El presente de subjuntivo de 3ª persona se utiliza para dirigirse al interlocutor en actos directivos que se sirven del imperativo afirmativo (*Recuerde que es muy importante llegar puntual*) o negativo (*No olvide tomar la guía informativa*) o, más a menudo, de enunciados declarativos impersonales (*Es muy importante que respete los tiempos marcados*) o personales que formulan petición (*Le rogamos que tome la guía informativa*). No faltan los actos expresivos (*Esperamos que disfrute de su tiempo libre*) que tienen como objetivo el mantenimiento de la relación con el interlocutor. A nivel semántico, predominan los verbos que expresan desplazamiento (*seguir*, *pasar*,

dirigir; por ejemplo, *Es importante que en todo momento siga al grupo*). La función prescriptiva del texto queda explícita en los imperativos de 3ª persona, que representan otra forma verbal "típica" del MM1.

En conclusión, el análisis de las formas verbales que presentan una fuerte asociación estadística con el MM1 confirma la importante función de este macromovimiento para la gestión de la relación entre emisor y destinatario y para la organización práctica de la visita. El futuro de indicativo realiza ambos propósitos anticipando el desarrollo de las distintas etapas de la visita y presentando al visitante como beneficiario de la experiencia, mientras que las formas de 1ª persona plural del presente de indicativo, el presente de subjuntivo y el imperativo de 3ª persona singular permiten al emisor proporcionar instrucciones y consejos y formular buenos deseos, asegurando así el éxito práctico y comunicativo del evento.

5. Conclusiones

Este trabajo ha propuesto un estudio de la estructura retórica y del uso verbal en las audioguías de recorridos turísticos en autobús, ilustrando la posibilidad de combinar proficuamente el análisis de movimientos retóricos con un estudio cuantitativo basado en corpus. Si bien la procedencia de los tres textos de una misma entidad emisora resulte problemática para la generalización de los resultados, el análisis evidencia patrones recurrentes de uso que se podrán en futuro verificar en otros textos y otros corpus de más amplia representatividad.

El análisis de movimientos retóricos ha evidenciado la existencia de tres macromovimientos, denominados Contextualización del evento (MM1), Contextualización del destino (MM2) y Descripción del destino (MM3). Observando la sucesión de los tres macromovimientos, se ha podido constatar la estructura modular de las audioguías, caracterizadas por la reiteración recursiva de los macromovimientos en rutinas cíclicas e intercaladas. Destaca el papel central del MM1 que, abriendo y cerrando las tres audioguías y

sirviendo de enlace entre secuencias de distintos tipos, se presenta como elemento cohesivo del texto; asimismo, este macromovimiento sirve para establecer y mantener la relación entre los participantes, desempeñando una importante función de gestión práctica y pragmática del evento guía.

Otro dato de interés atañe al predominio cuantitativo de las secuencias expositivas y narrativas del MM2, que proporcionan información contextual acerca de los destinos visitados. El análisis ha revelado que, además de facilitar la comprensión y apreciación de los destinos, estas secuencias sirven el propósito práctico de aprovechar el tiempo de los traslados entreteniendo al turista con información complementaria.

El estudio cuantitativo de los verbos clave de cada macromovimiento ha evidenciado el predominio del presente, imperfecto y pretérito indefinido en las secuencias narrativas del MM2 y su marcada complejidad sintáctica, en relación con el uso de subordinadas circunstanciales (sobre todo de tipo temporal) y de participios en oraciones adjetivas implícitas. El MM3 se caracteriza principalmente por el uso de verbos de percepción en primera persona plural del presente de indicativo (*vemos*, *encontramos*, *hallamos*, etc.), destacando así el predominio de la descripción en estas secuencias. El uso verbal del MM1, por último, está estrechamente relacionado con la gestión práctica y pragmática de la visita, tal y como evidenciado por el uso del futuro comisivo y predictivo y del presente de subjuntivo e imperativo en actos expresivos y directivos que aseguran el éxito práctico y comunicativo del evento.

Bibliografía

Boonchayaanant, Vimonnan 2003. *A Genre-Based Analysis of Tourist Leaflets Produced and Distributed in the United States of America*. Master Thesis. Kasetsart University. http://202.28.199.3/tdc/browse.php?option=show&browse_type=title&titleid=120422 (13/11/2013).

Calvi, Maria Vittoria 2011. Pautas de Análisis para los Géneros del Turismo. En Calvi, Maria Vittoria / Mapelli, Giovanna (eds) *La Lengua del Turismo: Géneros Discursivos y Terminología*. Bern: Peter Lang, 19-45.

Carreras, Xavier / Chao, Isaac / Padró, Lluís / Padró, Muntsa 2004. Freeling: An Open-Source Suite of Language Analyzers. En Costa, Rute /Ferreira, Fátima / Lino, Maria Teresa / Silva, Raquel / Xavier, Maria Francisca (eds) *Proceedings of the 4th International Conference on Language Resources and Evaluation (LREC '04)*. 26th-28th May 2004. Lisbon / Paris: ELRA, 239-242.

Cortés de los Ríos, Mª Enriqueta / Cruz Martínez, Marisol 2001. La metodología didáctica del IPA. Un caso práctico en el inglés de negocios: la carta comercial. En Posteguillo Gómez, Santiago / Fortanet, Inmaculada / Palmer, Juan Carlos (eds) *Methodology and New Technologies in Languages for Specific Purposes*. Castelló de la Plana: Publicaciones de la Universidad Jaume I, 429-440.

Dunning, Ted 1994. Accurate Methods for the Statistics of Surprise and Coincidence. *Computational Linguistics* 19/1, 61-74.

Evert, Stephan 2004. The Statistics of Word Cooccurrences: Word Pairs and Collocations. PhD dissertation. Institut für maschinelle Sprachverarbeitung, University of Stuttgart. http://www.collocations.de/ (13/10/2014).

Flowerdew, Lynne 1998. Corpus Linguistic Techniques Applied to Textlinguistics. *System* 26/4, 541-552.

Flowerdew, Lynne 2005. An Integration of Corpus-Based and Genre-Based Approaches to Text Analysis in EAP/ESP: Countering Criticisms against Corpus-Based Methodologies. *English for Specific Purposes* 24/3, 321-332.

García-Miguel, José M. / González Domínguez, Fita / Vaamonde, Gael 2010. ADESSE. A Database with Syntactic and Semantic Annotation of a Corpus of Spanish. En Calzolari, Nicoletta / Choukri, Khalid / Maegaard, Bente/ Mariani, Joseph / Odijk, Jan / Piperidis, Stelios / Rosner, Mike / Tapias, Daniel (eds) *Proceedings of the Seventh International Conference on*

Language Resources and Evaluation (LREC). Valletta (Malta): ELRA, 1903-1910.

Ghadessy, Mohsen / Henry, Alex / Roseberry, Robert L. (eds) 2001. *Small Corpus Studies and ELT: Theory and Practice*. Amsterdam: John Benjamins.

Henry, Alex / Roseberry , Robert L. 1996. A Corpus-Based Investigation of the Language and Linguistic Patterns of One Genre and the Implications for Language Teaching. *Research in the Teaching of English* 30/4, 472-489.

Henry, Alex / Roseberry , Robert L. 2001. Using a small corpus to obtain data for teaching a genre. En Ghadessy Mohsen / Henry, Alex / Roseberry, Robert L. (eds), 93-133.

Leech, Geoffrey 1991. The State of the Art in Corpus Linguistics. En Aijmer, Karin / Altenberg, Bengt (eds) *English Corpus Linguistics: Studies in Honour of Jan Svartik*. London: Longman, 8-29.

Mapelli, Giovanna 2011. El léxico de los catálogos de viaje. En Canals, Jordi / Liverani, Elena (eds) *El discurso del turismo. Aspectos lingüísticos y variedades textuales*. Trento: Tangram, 59-73.

Mapelli, Giovanna / Piccioni, Sara 2011. Taxonomía de los textos turísticos: factores lingüísticos y factores contextuales. En Calvi, Maria Vittoria / Mapelli, Giovanna (eds) *La lengua del turismo. Géneros discursivos y terminología*. Bern: Peter Lang, 47-73.

Parodi, Giovanni 2010a. La organización retórica del género *Manual* a través de cuatro disciplinas: ¿cómo se comunica y difunde la ciencia en diferentes contextos universitarios? *Boletín de lingüística* 22/33. http://www.scielo.org.ve/pdf/bl/v22n33/art03.pdf (13/10/2014).

Parodi, Giovanni 2010b. The rhetorical organization of the Textbook genre across disciplines: A ‘colony-in-loops’? *Discourse Studies* 12/2, 195-222.

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. Murcia: Asociación Española de Lingüística de Corpus (AELINCO), 109-126.

Saorín Iborra, Ania / Ruiz Garrido, Miguel F. 2001. The Genre of Tourist Leaflets. *PASAA* 32, 71-81.

Saorín Iborra, Ania 2004. Letters of Complaint: A case in the tourist industry. En Fortanet, Inmaculada / Palmer, Juan Carlos / Posteguillo Gómez, Santiago (eds) *Linguistic Studies in Academic and Professional English*. Castelló de la Plana: Publicaciones de la Universidad Jaume I, 107-123.

Upton, Thomas A. / Connor, Ulla 2001. Using Computerized Corpus Analysis to Investigate the Textlinguistic Discourse Moves of a Genre. *English for Specific Purposes* 20/ 4, 313-329.

GIANLUCA PONTRANDOLFO

La fraseología como estilema del lenguaje judicial: el caso de las locuciones prepositivas desde una perspectiva contrastiva[1]

1. Introducción

> *Respecto al* visionado de las cintas, también se pronunció la Sala acordando que se llevara a cabo *a presencia de* las partes y miembros del tribunal, *sin perjuicio de* facilitar las copias que solicitasen, *al objeto de* no dilatar el procedimiento, todo lo cual resulta del acta del juicio oral de 26-9-05. [TS_982_2007]

Opacidad, falta de naturalidad, oscurantismo, sintaxis barroca y, evidentemente, terminología no son los únicos escollos con los que ha de enfrentarse el traductor de textos jurídicos. Al gusto por lo altisonante y lo arcaizante hay que añadir el apego a expresiones y fórmulas estereotipadas, generalmente incluidas bajo la etiqueta de *fraseología*, en su acepción más amplia.

Considerada, a menudo, la "hermana pobre" de la terminología en los estudios sobre traducción e interpretación de ámbito jurídico, la fraseología puede representar y, de hecho, representa uno de los retos mayores que los traductores tienen que afrontar a lo largo de su

1 El presente estudio ha sido realizado en el marco del proyecto "Elaboración de una subontología terminológica en un contexto multilingüe (español, inglés e italiano) a partir de la base de conocimiento FunGramKB en el ámbito de la cooperación internacional en materia penal: terrorismo y crimen organizado", financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación de España. Código: FFI2010-15983.

actividad profesional[2]. Si, para resolver un problema terminológico, los traductores pueden consultar diccionarios especializados y bancos de datos multilingües y encontrar soluciones satisfactorias, muchas veces prefabricadas, de cara a unidades fraseológicas especializadas[3], no tienen más remedio que consultar textos paralelos y buscar unidades correspondientes tanto a nivel funcional como estilístico. De hecho, aunque la mayoría de los diccionarios monolingües, generales y especializados, va atribuyendo cada vez más importancia a la fraseología, como testimonian las últimas novedades editoriales en el campo lexicográfico[4], los diccionarios y las bases de datos multilingües siguen presentando carencias importantes desde el punto de vista fraseológico (Valero Gisbert 2008: 211, Orliac 2008: 379).

No utilizar las unidades fraseológicas especializadas puede afectar no solo a la validez jurídica de los textos en los que se emplean (Kjær 1990: 26), y este sería el caso más grave y extremo, sino también a la calidad de las traducciones: los textos meta no se ajustan a las convenciones estilísticas y de registro de la lengua origen, carecen de naturalidad y se reconocen enseguida como textos traducidos. Precisamente, el desajuste con el repertorio recurrente y ese "sabor a traducción" ha llevado a algunos autores, en particular

---

2 De esta dificultad hablan numerosos autores como p.ej.: Hatim / Mason 1997: 190, Šarčević 1997: 117, Bachmann 2001, Monzó 2001, Musacchio 2002, Lombardi 2004, Gouadec 2007: 23, Garzone 2007: 218, Giurizzato 2008.

3 Desde el punto de vista denominativo, se encuentra una gran variedad de términos para referirse a estas unidades que están entre el término y la frase. Siguiendo a Aguado de Cea (2007), utilizaremos el término "unidad fraseológica especializada" (UFE) para referirnos al conjunto de unidades fraseológicas o fraseologismos empleado en las lenguas de especialidad, en nuestro caso en derecho.

4 Para citar algunos: en ámbito hispánico, el diccionario fraseológico de Seco / Andrés / Ramos (2004), el diccionario combinatorio REDES de Bosque (2004) o el nuevo diccionario contextual de locuciones preposicionales de Luque Toro (2009). En ámbito anglosajón destacan las obras pioneras de Benson / Benson / Ilson (1997) [1986], *The BBI Combinatory Dictionary of English* y el *Collins Cobuild English language dictionary* (1997) supervisado por John Sinclair, con todos los diccionarios que siguieron. En Italia, los recientes diccionarios combinatorios de Urzì (2009), Lo Cascio (2012) y Tiberii (2012).

Mauranen (2000, 2006: 97), a desarrollar un universal de la traducción, la "hipótesis de las colocaciones inusuales", según el cual las traducciones se caracterizan por unidades fraseológicas posibles en la lengua meta, pero raras o ausentes en los textos reales.

Al margen de que creamos o no en los universales de la traducción, y sin entrar en esa *vexata quaestio*, lo cierto es que la propiedad fraseológica contribuye a mejorar la calidad del texto meta y contribuye a conferir al texto ese "sabor" que cada traductor debería darle a su traducción.

Así pues, la carencia de materiales de consulta y referencia fraseológica en ámbito jurídico nos ha empujado a emprender un proyecto de tesis doctoral que, sin pretensión alguna de exhaustividad, intenta representar un primer paso para colmar esa laguna.

La tesis abarca el complejo universo de la fraseología desde una vertiente contrastiva (español, inglés, italiano), cuantitativa y cualitativa, con el propósito de estudiar el papel de las unidades fraseológicas especializadas en un género textual específico: la sentencia penal. A través de la interrogación estadística del Corpus de Sentencias Penales (COSPE) de la Universidad de Trieste, supervisado por Helena Lozano, el proyecto está encaminado a proporcionar al traductor jurídico y judicial una sólida herramienta que contribuya a desarrollar su competencia fraseológica y de ajuste al repertorio recurrente. En realidad, un instrumento como este, puede ayudar también a los juristas o profesionales del derecho en la fase de redacción de sus textos. No es una casualidad que la mayoría de los formularios que recogen modelos de textos jurídicos dediquen una atención particular a los aspectos fraseológicos.

El presente estudio, enmarcado en el proyecto de tesis, enfoca una tipología específica de unidades fraseológicas, las *locuciones prepositivas*, en un subcorpus de COSPE, es decir, en la sección que recoge las sentencias penales dictadas por los tribunales supremos de España, Reino Unido e Italia (COSPE-Sup).

El objetivo del presente trabajo es comprobar, desde el punto de vista cualitativo y cuantitativo y desde una perspectiva contrastiva (español/inglés/italiano), el papel central de las locuciones prepositivas en el discurso judicial, en particular en las sentencias penales.

El artículo cuenta con cinco secciones. Después de esta breve introducción, definiremos los conceptos clave que sustentan el trabajo, a saber, *corpus*, *sentencia penal* y *locución prepositiva* (§2), para luego considerar los aspectos metodológicos y los textos analizados para el análisis (§3). Con respecto a los resultados (§4), aunque somos conscientes de que no es fácil distinguir entre cantidad y calidad, presentaremos los resultados cuantitativos (§4.1) y cualitativos (§4.2). El trabajo se cierra con un rápido balance y presenta los pasos a seguir y los retos para el futuro (§5).

2. Definiciones preliminares

En primer lugar, es importante aclarar qué se entiende por *corpus*, para así poder describir la composición del subcorpus de COSPE objeto de análisis. En segundo lugar, resulta imprescindible definir brevemente tanto el género textual *sentencia penal* como las unidades fraseológicas denominadas *locuciones prepositivas*.

Siguiendo a Barbera / Corino / Onesti (2007: 70), con el término *corpus* nos referimos a una:

> colección de textos (escritos, orales o multimodales) o parte de ellos en número finito, en formato electrónico, manejados de manera uniforme (es decir, *tokenizados* y etiquetados con *markup* adecuado) para que se puedan gestionar e interrogar informáticamente; si las finalidades son lingüísticas (descripción de lenguas naturales o sus variedades), y esto suele ocurrir a menudo, los textos se eligen de manera que puedan ser auténticos y representativos. [traducción propia].

Así pues, para que un corpus no sea una simple recopilación de textos en formato electrónico, tiene que cumplir, según estos autores, los siguientes requisitos: *finitud* (requisito que nos garantiza la repetibilidad de los experimentos); *formato electrónico*; *tokenización* (el ordenador debe reconocer y visualizar la palabra como *token*, unidad mínima del texto electrónico); *markup* (p. ej. información de carácter filológico, textual o lingüístico como lematización,

segmentaciones estilísticas, etc.); *autenticidad* (datos reales) y *representatividad* (el corpus debe representar una muestra significativa de la lengua analizada).

Por lo que respecta a nuestro corpus, COSPE, se trata de un corpus trilingüe (español, inglés, italiano) comparable que, de momento, se compone de dos subcorpus principales: *COSPE-Sup*, que recoge sentencias penales dictadas por los Tribunales Supremos de los tres países (*Tribunal Supremo*, *Supreme Court of the United Kingdom/House of Lords*, *Corte Suprema di Cassazione*) y *COSPE-Ap*, que reúne sentencias dictadas por los órganos judiciales penales de segunda instancia (*Audiencia Provincial/Tribunal Superior de Justicia*, *Court of Appeal*, *Corte d'Appello/Corte d'Assise d'Appello*).

En lo que atañe al género textual, la sentencia es, sin duda, "la más importante de las resoluciones judiciales" (Aragoneses 1955: 571), "verdadera encarnación del proceso de legalidad penal" (Pérez-Cruz Martín *et al.* 2009: 531-536) y, por ende, el género por excelencia del poder judicial[5]. De la Oliva Santos *et al.* (2004: 527) nos proporcionan una definición bastante exhaustiva de sentencia penal, basada en el art. 742 de la *Ley de Enjuiciamiento Criminal*:

> La resolución judicial que, tras el juicio oral, público y contradictorio, resuelve sobre el objeto del proceso y, o absuelve a la persona o personas acusadas o declara, por el contrario, la existencia de un hecho típico y punible, atribuye la responsabilidad de tal hecho a una o varias personas y les impone la pena o penas correspondientes.

COSPE recoge únicamente sentencias *escritas* (y no orales, véase Gimeno Sendra 2008: 434), tanto absolutorias (desestimatorias) como condenatorias (estimatorias). Esta muestra nos permite llevar a cabo distintos estudios sobre el lenguaje de una categoría interesante de profesionales del derecho, a saber, los *jueces* (Solan 1993, Garavelli 2010), cuyo papel en el panorama judicial es cada vez más importante. En efecto, las decisiones de los jueces representan el verdadero "derecho en acción" (*law in action*, para citar la obra pionera de 1910

5 Para un análisis pormenorizado del género textual sentencia penal remitimos a Garofalo (2009: 222-255).

del jurista Roscoe Pound), es decir, "viviente" (Cadoppi 1999: 253, Garavelli 2010: 97).

Como ya hemos señalado en §1, en el presente estudio nos vamos a centrar en una tipología específica de unidades fraseológicas, es decir, las *locuciones prepositivas*[6] (Corpas Pastor 1996: 105-106, Koike 1997, Ruiz Gurillo 2001: 58, García Page 2008: 129-132), *complex prepositions*[7] (Biber *et al.* 1999: 75-76, Yule 2004: 158, Hoffmann 2004, Granger / Paquot 2008: 42) o *locuzioni preposizionali*[8] (Skytte 1983: 439, Rizzi 1988, Dardano / Trifone 1997, Casadei 2001, Serianni 2003:116-117, Prandi 2006: 321).

La *locución prepositiva* (LP) es una de las dos categorías locucionales conexivas (Casares 1950: 172)[9]. Está compuesta por una categoría léxica gramaticalizada, denominada núcleo – principalmente sustantivo – que se sitúa bien en cabeza del grupo (*encima de*, *owing to*, *innanzi a*), bien en medio (*con arreglo a*, *in accordance with*, *in ordine a*) (véanse, Koike 1997: 152, Corpas Pastor 1996: 105 y García-Page 2008: 129). Tres son las características básicas de este

---

6 Koike (1997: 151) señala la existencia de varios términos para designar estas unidades sintácticas: *locuciones prepositivas* (Casares 1950, Bosque 1989), *locuciones preposicionales* (García Yebra 1988, Luque Toro 2001), *frases* prepositivas (Ueda 1990).

7 Cabe señalar la diferencia entre *complex prepositions* (locuciones prepositivas) y *prepositional phrases* (sintagma o construcción preposicional), ya que pueden generar ambigüedades terminológicas (véanse Biber *et al.* 1999: 103-105, Feigenbaum / Kurzon 2002, O'Dwyer 2006: 126-127, Goźdź-Roszkowski 2011: 114). Las primeras son combinaciones gramaticalizadas de dos preposiciones con un sustantivo, adjetivo o adverbio en el medio (p. ej. *by means of*, *in case of*, *on account of*, *with reference to*, etc.). Funcionan semántica y sintácticamente como preposiciones "simples". Con respecto a las segundas, se trata de combinaciones de una preposición y un complemento, generalmente un sintagma nominal (p. ej. *because of the situation*, *during the years*, *in the morning*, *in several ways*, *on the night*, etc.). Hemos encontrado también el término *multi-word prepositions* (Vestergaard 1977: 5-6) empleado como sinónimo de *complex prepositions*.

8 También en italiano se encuentra el término *locuzioni prepositive* (p. ej. Battaglia / Pernicone 1963: 434).

9 Casares (1950: 170-172) distingue entre *locuciones significantes* (nominales, adjetivales, verbales, adverbiales, pronominales y exclamativas) y *locuciones conexivas* (conjuntivas y prepositivas).

tipo de locución: configura una construcción sintácticamente no autónoma (tiene que contener el término preposición que rige para que sea un sintagma completo); presenta en la coda una preposición regente; presenta mayor rigidez de fijación, la que permite menos variaciones frente a las demás locuciones (García-Page 2008: 129).

Las LLPP presentan dos tipos de estructura (Alarcos Llorach 1994: 215, García-Page 2008: 130):

- lexgramaticalizado + prep
- prep + lexgramaticalizado + prep

Por lo que se refiere a la primera tipología, la unidad léxica gramaticalizada ($lex_{gramaticalizado}$) puede ser un sustantivo (*merced a*, *thanks to*, *grazie a*), un adjetivo (*conforme a*, *according to*, *conforme a*) o un adverbio (*delante de*, *aside from*, *davanti a*). Con respecto al segundo tipo, cabe señalar que es el más copioso y presenta numerosas combinaciones (véase García-Page 2008: 131-132), la mayoría de las cuales lleva un sustantivo, con sus formas flexivas (en el caso del español y del italiano), como término de la preposición inicial (p. ej. *con vistas a*, *by means of*, *ai sensi di*).

El objeto de estudio del presente trabajo es precisamente este segundo tipo de LLPP (prep + Núc + prep), ya que su presencia en los textos jurídicos y judiciales forma parte de los rasgos más distintivos y estereotipados de este lenguaje de especialidad. Con respecto al uso de las LLPP en este lenguaje de especialidad, cabe distinguir dos posturas.

Por un lado, hay estudiosos que consideran dichas LLPP como una complicación inútil y, por tanto, como estereotipos abusados que producen afectación en la prosa jurídica (Mortara Garavelli 2001: 179, Alcaraz Varó / Hughes 2002: 25-26, Serianni 2003: 116-118, Bellucci 2005: 284, Comisión para la Modernización del Lenguaje Jurídico 2011: 156). Según estos autores el uso de las LLPP por parte de los profesionales del derecho no se justifica por razones de precisión ni de claridad; por el contrario, las preposiciones simples desempeñan las mismas funciones (p. ej. *con arreglo a*>*según*, *ai sensi di*>*secondo*, *by means of*>*with*). De ahí que se consideren estilemas del lenguaje jurídico y judicial.

Por otro lado, hay estudiosos que justifican el uso de las LLPP por motivos de claridad y precisión (Gustafsson 1982: 29, Swales / Bhatia 1983, Bhatia 1993: 107, Borja Albi 2000: 41); las preposiciones simples tienden a producir ambigüedad y carecen de claridad.

A través de la interrogación de COSPE-Sup, intentaremos comprobar empíricamente este rasgo idiosincrático. A este respecto, en el apartado siguiente se presenta la metodología de análisis adoptada.

3. Materiales y metodología

Una de las grandes ventajas que la lingüística de corpus ofrece al investigador es, sin duda, la posibilidad de trabajar con textos reales y de obtener un cuadro auténtico del fenómeno lingüístico objeto de estudio. De hecho, el análisis que se lleva a cabo en este trabajo se basa en una muestra significativa de textos judiciales reales, escritos por distintos magistrados a lo largo de su carrera profesional.

Como ya hemos señalado en §2, el análisis de las LLPP de uso jurídico se basa en la interrogación de un subcorpus de COSPE, COSPE-Sup, que cuenta con las sentencias dictadas por los tribunales supremos en materia penal en los tres ordenamientos jurídicos: España (*Tribunal Supremo*), Inglaterra y Gales (*Supreme Court of the United Kingdom/House of Lords*[10]), Italia (*Corte Suprema di Cassazione*).

Estos tres órganos se colocan en la cumbre de la pirámide judicial y se pueden considerar homólogos en cuanto a sus funciones (véanse Garofalo 2009: 17, 27; Marcolini 2008: 787; Slapper / Kelly 2010: 265-267). Se trata de los tribunales de última instancia, al menos a nivel nacional y sin contar el nivel europeo, al ser los órganos

10 El Tribunal Supremo del Reino Unido (*Supreme Court of the United Kingdom*) fue establecido por la Ley de Reforma Constitucional del año 2005, que se hizo efectiva el 1 de octubre del 2009. Desde entonces, reemplaza la Cámara de los Lores (*House of Lords*), asumiendo todas sus funciones históricas.

jerárquicamente más altos a los que apelar contra una decisión de un tribunal de nivel inferior. Con respecto al tribunal supremo inglés, la sala dicta sentencias sobre delitos graves o de interés general. Por lo que se refiere a España e Italia, los tribunales supremos conocen de cuestiones "de derecho", es decir, velan por el respeto de la ley y su correcta interpretación, para que no se verifiquen infracciones de preceptos normativos o quebrantamientos de forma; en este sentido, no se ocupan de cuestiones "de hecho" y no entran en el mérito de la causa.

COSPE-Sup recoge una colección de sentencias, seleccionadas a partir del asunto (penal), dictadas por estos tres tribunales durante el periodo 2005-2012. En particular, el componente español del corpus cuenta con 100 sentencias penales (1.008.770 *tokens*), el componente inglés con 50 sentencias (883.997 *tokens*) y el componente italiano con 217 sentencias (880.514 *tokens*). Las diferencias numéricas entre los textos estriban en las diferentes convenciones estilísticas y argumentativas de los jueces en los tres ordenamientos: las sentencias españolas e inglesas son mucho más largas que las italianas. Con respecto a las fuentes de extracción del material, se descargaron principalmente de bases de datos jurisprudenciales: *CENDOJ* (*Centro de Documentación Judicial del Poder Judicial*)[11], *BAILII* (*British and Irish Legal Information Institute*)[12] y *DE JURE* (banco de datos de la editorial Giuffrè)[13]. En este sentido, podemos definir COSPE-Sup un *corpus virtual*, según la acepción de Corpas Pastor (2004: 227), es decir, un corpus que el usuario crea a partir de fuentes electrónicas, siguiendo principios de diseño abiertos y modulares.

El análisis semi-automático de las LLPP se ha realizado a través del programa de interrogación electrónica de corpus textuales *WordSmith Tools* (v. 5.0) (WST), desarrollado por Mike Scott. Se trata de una herramienta que permite crear listas de frecuencias, ejecutar búsquedas de concordancias, identificar colocaciones y generar palabras clave (*keywords*), examinando su distribución en corpus textuales.

---

11 http://www.poderjudicial.es/search/indexAN.jsp (20/09/2012)
12 http://www.bailii.org/ (20/09/2012)
13 http://dejure.giuffre.it/ (20/09/2012)

Tras convertir los textos en formato .txt, para permitir el reconocimiento de los mismos por parte de WST, hemos investigado nuestras LLPP a partir de algunos patrones fraseológicos.

Basándonos en la configuración de LLPP identificada para el español por Koike (1997: 154-155), que hemos adaptado para nuestros fines, hemos interrogado el corpus a través de un carácter comodín (*wild card*), a saber, el asterisco (*), formulando la siguiente cadena de consulta: P1 + * + P2[14]. En este sentido, la perspectiva metodológica adoptada puede considerarse una combinación entre los enfoques *corpus-based* y *corpus-driven*[15] (Tognini Bonelli 2001: 65-100, Corpas Pastor 2008: 50-55): hemos preseleccionado los patrones locucionales en base a presupuestos lingüísticos a priori, es decir, taxonomías gramaticales ya existentes (enfoque *corpus-based*), mientras que hemos ido rellenando los "huecos léxicos", gracias a un análisis *corpus-driven* (véase Renouf / Sinclair 1991).

Las tablas siguientes indican los patrones locucionales prepositivos de los tres idiomas objeto de interrogación:

P1	*****	**P2**
a	*	de/con/por
como	*	de
con	*	a/de/en
de	*	a/con/de/en/hacia/para
en	*	a/con/de/por
por	*	a/de

14 El corpus no está todavía anotado sintácticamente, es decir, no reconoce las categorías gramaticales; de ahí la necesidad de emplear caracteres comodín.

15 Tognini Bonelli (2001) distingue entre los enfoques *corpus-based* y *corpus-driven*. Los primeros usan un corpus como fuente de ejemplos para comprobar la intuición del investigador o para examinar la frecuencia y/o la plausibilidad de la lengua contenida en un pequeño conjunto de datos. El investigador no pone en tela de juicio las unidades descriptivas y las categorías tradicionales pre-existentes. El análisis *corpus-driven* es un proceso inductivo: el corpus en sí mismo representa los datos y sus patrones se consideran como expresiones de regularidades (y excepciones) en la lengua (véase también Baker / Hardie / McEnery2006: 49).

sin	*	de
so	*	de

Tabla 1. Patrones locucionales prepositivos en el componente español

P1	*****	**P2**
as	*	as/from/of/to
at	*	of/with
by	*	of/to
for	*	of
in	*	for/on/to/with
on	*	of
under	*	of
with	*	of/to
without	*	to

Tabla 2. Patrones locucionales prepositivos en el componente inglés

P1	*****	**P2**
a	*	con/di/per
con	*	a/di/in
da	*	di
di	*	a/con/di/in/per
in	*	a/con/di/per
per	*	a/di
senza	*	di/per
sotto	*	di

Tabla 3. Patrones locucionales prepositivos en el componente italiano

Las tres tablas recogen los patrones más comunes. También hemos considerado las variantes formales de las LLPP que añaden el artículo delante del sustantivo (García-Page 2008: 131-132), como por ejemplo, *con el propósito de*, *at the expenses of* o *nella persona di*, así como las formas flexivas, como *al* [a + el] *margen de*/*al alcance de* o *nella* [in + la] *persona di*/*nei* [in + i] *confronti di*.

Hemos ido interrogando COSPE-Sup con estas cadenas de consultas (en particular, hemos empleado la función CONCORD de

WST) y de ahí hemos identificado y registrado las LLPP más utilizadas en los tres componentes de nuestro subcorpus.
Desde un punto de vista meramente metodológico, hemos fijado la frecuencia de corte en 5 coincidencias (véanse Biber *et al.* 1999, Goźdź-Roszkowski 2011: 110) y hemos añadido el criterio adicional en base al cual la LP debería figurar en al menos 5 sentencias diferentes, evitando de esta manera posibles usos idiosincrásicos por parte de los jueces.

Cabe señalar que para distinguir entre una simple combinación sintáctica y una locución prepositiva, hemos considerado el grado de desemantización o gramaticalización de los términos nucleares: el núcleo suele estar desprovisto del significado concreto y, en la mayoría de los casos, toda la frase prepositiva es sustituible por una preposición simple (Ueda 1990: 13-14).

Por último, para comprobar si una determinada LP se usa preferentemente en el lenguaje judicial y marca el género textual seleccionado, hemos comparado su frecuencia en COSPE-Sup con su frecuencia en corpus de lengua general, que hemos empleado como *corpus de referencia* (véase más adelante, § 4.2).
Para el español, hemos consultado el *Corpus de Referencia del Español Actual* (*CREA*)[16], desarrollado por la Real Academia Española, que cuenta con más de 160 millones de formas y el *Corpus del Español* (*CdE*)[17] creado por Mark Davies (BYU, Universidad de Brigham), que cuenta con 100 millones de palabras.

Con respecto al inglés, hemos comparado nuestras frecuencias con dos corpus: el *British National Corpus* (*BNC*)[18], realizado por las Universidades de Oxford y Lancaster y con la colaboración de las editoras OUP, Longman y W. And R. Chambers, que cuenta con 100 millones de palabras; el *Corpus of Contemporay American English* (*COCA*)[19], aunque se centra en el inglés americano y no británico, diseñado por Mark Davies que cuenta con 450 millones de palabras.

---

16 http://corpus.rae.es/creanet.html (25/09/2012)
17 http://www.corpusdelespanol.org/ (25/09/2012)
18 http://www.natcorp.ox.ac.uk/ (25/09/2012)
19 http://corpus.byu.edu/coca/ (25/09/2012)

En cuanto al italiano, hemos consultado el *Corpus di Riferimento dell'Italiano Scritto* (*CORIS*)[20], que cuenta con 130 millones de palabras, y el *Corpus Dinamico dell'Italiano Scritto* (*CODIS*)[21], que cuenta con 100 millones de palabras ambos desarrollados en la Universidad de Bolonia bajo la supervisión de Rema Rossini Favretti.

3. Análisis de los resultados

La interrogación de COSPE-Sup ha confirmado que las LLPP desempeñan, efectivamente, un papel fundamental en el género textual seleccionado.

El objetivo de esta sección es ilustrar los resultados cuantitativos (§4.1) y cualitativos (§4.2) a la luz de las consideraciones iniciales sobre el lenguaje judicial penal (véanse §1 y 2). Es evidente que no podemos, en un artículo de este tamaño, llevar a cabo un análisis cuantitativo y cualitativo pormenorizado de todas las LLPP encontradas en nuestro corpus. Nos limitamos a las LLPP más significativas y remitimos a la tesis doctoral para un análisis más detallado de los patrones fraseológicos encontrados en COSPE.

4.1 Análisis cuantitativo

Desde un punto de vista cuantitativo, el componente italiano del subcorpus presenta el número más alto de LLPP (8562), frente al componente español (6630) e inglés (4330), a pesar de que los patrones locucionales son mucho más variados en inglés (17 estructuras formales) y español (14), frente al italiano (10) (véanse Tablas 1-2-3).

---

20 http://corpora.dslo.unibo.it/TCORIS/ (25/09/2012)
21 http://corpora.dslo.unibo.it/CODIS/ (25/09/2012)

El desglose por tipologías nos permite evidenciar algunas tendencias en los tres componentes:

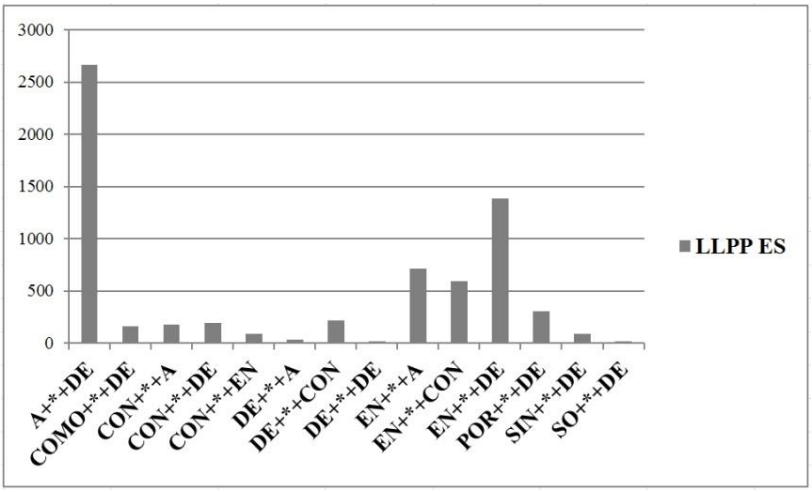

Gráfico 1. LLPP en el componente español

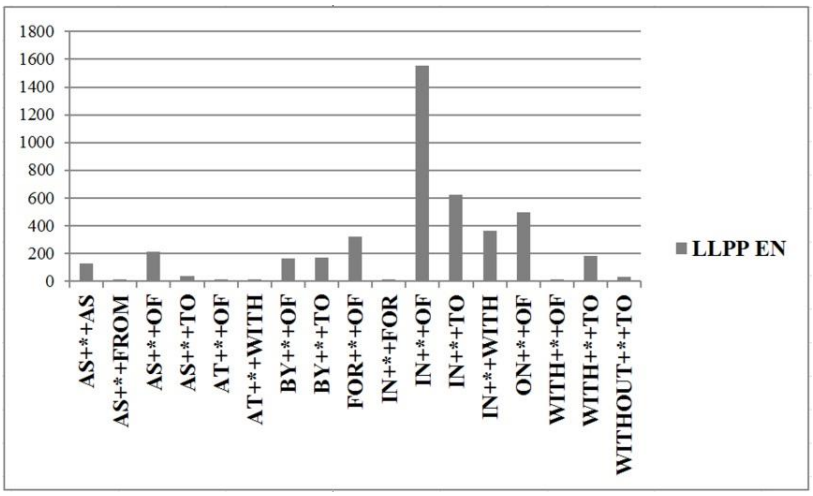

Gráfico 2. LLPP en el componente inglés

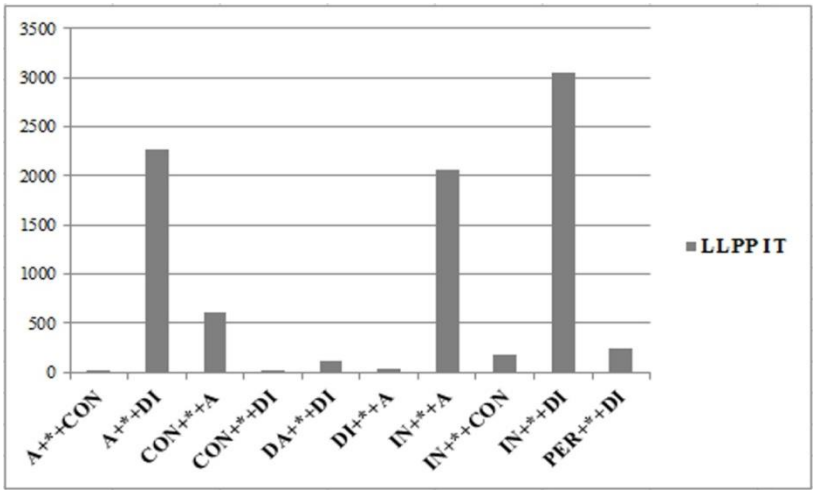

Gráfico 3. LLPP en el componente italiano

En primer lugar, cabe señalar que el español presenta una variedad de tipos de LLPP mucho más amplia (154 LLPP generadas por 14 patrones locucionales), con respecto al italiano (91 LLPP distribuidas en 10 patrones locucionales) y al inglés (71 LLPP repartidas en 17 patrones locucionales). Esto nos lleva a concluir que las sentencias penales italianas, aun presentando el número más elevado de LLPP, exhiben un grado de repetición de las mismas más alto que las demás.

Con respecto al componente español, las preposiciones *a* y *en* son las más habituales como primer componente de la locución (P1 de nuestra interrogación), en tanto que *de* es la más frecuente en segunda posición (P2), resultados en línea con Koike (1997: 154-155) y García-Page (2008: 131). El análisis de los patrones locucionales muestra que la combinación más frecuente en las sentencias penales españolas es *a* + *Núc* + *de* que absorbe el 40% de las LLPP, seguida por *en* + *Núc* + *de* (21%). Se trata, en efecto, de las estructuras formales con mayor capacidad productiva de LLPP en español (Koike 1997: 155).

Por lo que se refiere al componente inglés, la preposición más habitual en la posición de cabeza de la estructura locucional es *in*, mientras que la más común en P2 es, sin duda, *of*. La combinación

más frecuente es *in* + *Núc* + *of* que genera el 36% de todas las LLPP, seguida por *in* +*Núc* + *to* (14%).

Por último, el componente italiano del subcorpus presenta una situación similar al español en cuanto a las preposiciones más frecuentes: *a* e *in* en P1, *di* en P2. El patrón locucional que muestra la capacidad combinatoria más alta es *in* +*Núc* +*di* (36%), seguido por *a* +*Núc* +*di* (27%) e *in* +*Núc* + *a* (24%).

4.2 Análisis cualitativo

Obviamente, las LLPP analizadas no son de uso exclusivo del lenguaje judicial, aun así el análisis cualitativo de COSPE-Sup nos ha permitido detectar sintagmas preposicionales de registro forense (Garofalo 2009: 249-250), LLPP típicas, cuyo uso marca enseguida un texto como perteneciente al ámbito jurídico. Esta "tendencia formulística", para utilizar las palabras de Alcaraz Varó / Hughes (2002: 25), es decir, "el excesivo apego a fórmulas estereotipadas y, en cierto sentido, fosilizadas, se percibe [...] también en las locuciones prepositivas del vocabulario relacional[22], uso que coadyuva a la consecución del efecto altisonante y arcaizante".

Consideremos los siguientes ejemplos:

(1) A tenor de lo establecido en la sentencia de casación, procede condenar al acusado como autor de un concurso medial de los delitos continuados de falsedad en documento mercantil y de estafa básica. [TS_752_2011]

(2) La denuncia debe ser rechazada, ya que el hecho de que no dependieran los padres del hijo, no borra ni elimina el derecho a una compensación a título de daño moral. [TS_136_2012]

---

22 Alcaraz Varó / Hughes (2002: 25) distinguen entre el léxico *simbólico* (en el que las unidades actúan como símbolos de la realidad (ley, demanda, sentencia, apelación, etc.) y léxico *relacional* (en el que las unidades señalan relaciones existentes entre las diversas unidades de la oración y del discurso).

(3) De entre las interpretaciones realizadas para el término típico de la habitualidad, se ha seguido en alguna resolución judicial la que lo interpreta en el sentido de exigir que tal requisito típico se satisface a partir de la tercera acción violenta; este criterio no tiene más apoyo que la analógica aplicación del concepto de habitualidad que el art. 94 C.P . establece a los efectos de suspensión y sustitución de penas. [TS_1274_2011]

(4) En el primer motivo denuncia, al amparo de lo dispuesto en el art. 5.4 de la LOPJ, la vulneración del derecho al secreto de las comunicaciones (art. 18.3 de la Constitución). A tal efecto argumenta que las diligencias previas se incoaron a instancia de los funcionarios de la Policía Nacional, que presentaron un oficio de fecha 15 de octubre de 2008 al Juzgado de Instrucción nº 2 de Ponferrada con el fin de que se intervinieran las comunicaciones telefónicas del recurrente [...] [TS_245_2011]

(5) Debemos condenar y condenamos a E. , V. , J. , Í. y B. a indemnizar solidariamente a J. M. en concepto de responsabilidad civil por los daños morales, psicológicos y físicos causados en la cantidad de 300.000 euros. [TS_331_2012]

Los fragmentos se caracterizan enseguida como textos jurídicos no solo por la terminología (*sentencia*, *acusado*, *delito*, *denuncia*, *daño*, *resolución judicial*, *derecho*, *diligencias previas*, *responsabilidad civil*, etc.), sino también por la fraseología, en particular por las LLPP, que permiten codificar distintos tipos de relaciones (véase Garofalo 2009: 249-250): referencia intertextual en [1: *a tenor de*; 4: *al amparo de*], relación causal [5: *en concepto de*], relación explicativa-modal en [2: *a título de*; 3: *en el sentido de*], relación instrumental en [4: *a instancia de*], relación de cuantificación [5: *en la cantidad de*], etc.

Si comparamos la frecuencia de estas LLPP en COSPE-Sup con la frecuencia de las mismas en corpus de lengua general como el CREA y el CdE (véase §3), podemos comprobar empíricamente nuestra hipótesis, a saber, el uso marcadamente jurídico de algunos fraseologismos.

A modo de ejemplo, podemos considerar la LP *en concepto de*, cuya frecuencia relativa en COSPE-Sup es de 114 coincidencias (por millón de palabras), mientras que en el CREA aparece 771 veces (por 160 millones de palabras) y en el CdE solamente 152 veces (por 100 millones de palabras).

Siguiendo este patrón de análisis hemos identificado las siguientes LLPP de uso preferentemente judicial:

a (los) efectos de	con ánimo de	en la cantidad de
a instancia de	con apoyo en	en orden a
a juicio de	con arreglo a	en perjuicio de
a nombre de	con observancia de	en punto a
a razón de	de apoyatura a	en sede de
a resultas de	de conformidad con	en supuestos de
a tenor de	en apoyo de	en vía de
a título de	en aras a	sin perjuicio de
al amparo de	en concepto de	so pena de
al cedazo de	en concurso con	so pretexto de
con amparo en	en cuantía de	

Tabla 4. LLPP de uso judicial en las sentencias penales españolas (orden alfabético)

Las LLPP en la Tabla 4 representan más del 20% de todas las LLPP detectadas. Notamos que las LLPP admiten ciertas alteraciones formales: algunas permiten la sustitución de la preposición, bien inicial bien de la regente (*con/al amparo en/de*, *con/en apoyo en/de*), otras admiten la supresión del artículo en ciertos contextos (variantes gramaticales como *a (los) efectos de*), ya que hay unas LLPP que están más integradas en el código fraseológico y otras, en cambio, mantienen ciertos lazos con la sintaxis combinatoria libre (García-Page 2008: 130).

Con respecto al componente inglés, la interrogación de COSPE-Sup ha evidenciado la existencia de un número limitado de LLPP de uso judicial, que representan un 18% del total de las LLPP. Cabe interpretar este dato en relación con el número total de LLPP en inglés, significativamente más bajo (4330) que el del componente italiano (8562) y español (6630).

Los siguientes ejemplos muestran las LLPP más significativas utilizadas en ámbito judicial.

(6) [A request for consent shall be submitted to the executing judicial authority, accompanied by the information mentioned in Article 8(1) and a translation as referred to in Article 8(2). [SC_22_2012]

(7) An application under subsection 2 above may be made either by the prosecutor or by a receiver appointed in relation to the realisable property of the person in question under section 26 or 29 of this Act or in pursuance of a charging order. [SC_5_2012]

(8) Without prejudice to subsections (1) and (2) above, the conviction of an offender who is discharged absolutely or conditionally under section 12 above shall in any event be disregarded for the purposes of any enactment or instrument which -(a) imposes any disqualification or disability upon convicted persons; or (b) authorises or requires the imposition of any such disqualification or disability. [HL_1_2006]

(9) If such an event occurs and a victim suffers serious injury, or even dies, are all who were present guilty of causing grievous bodily harm, or murder where the victim dies, by reason of the doctrine of parasitic accessory liability? It is this question that the Court of Appeal raised, but left unanswered. [SC_59_2011]

(10) The only justification for refusing a retrial on the grounds of the misconduct in such a case would be to mark the court's disapproval of that historical misconduct and to discipline the police. But that is not the function of the criminal courts. Thus, for example, in relation to a stay on the grounds of abuse of process where there has been prosecutorial misconduct, in Bennett at page 74 H Lord Lowry said: […] [SC_48_2010]

Las LLPP codifican las relaciones sintácticas y semánticas de los textos y contribuyen a tejer el discurso jurídico. Como en el caso del español, también en estos ejemplos encontramos locuciones que codifican relaciones de causa [9: *by reason of*; 8: *for the purposes of*], relaciones intertextuales [6: *as referred to*; 7: *in relation to*; 8: *in pursuance of*], relaciones explicativas-modales [8: without *prejudice to*; 10: *on the grounds of*].

Comparando las frecuencias de las LLPP en inglés con el BNC y el COCA hemos individuado las siguientes LLPP de uso preferentemente jurídico-judicial:

as distinct from	for (the) purposes of	in pursuance of
as referred to	in agreement with	on (the) grounds of
by reason of	in conformity with	with a view to
by reference to	in compliance with	without prejudice to
for reasons of	in point of	

Tabla 5. LLPP de uso judicial en las sentencias penales inglesas (orden alfabético)

A modo de ejemplo, podemos considerar la LP *without reference to*, cuya frecuencia relativa en COSPE-Sup es de 10 coincidencias (por millón de palabras), mientras que en el BNC aparece 90 veces (por 100 millones de palabras) y en el COCA solamente 30 veces (por 450 millones de palabras).

También en inglés notamos cierto grado de variación gramatical (*by/for reason(s) of*, *as referred to/by reference to*) o léxica, a saber, casos de conmutación léxica por sinónimos (*in compliance with*/*in conformity with*).

Pasando al último componente, el italiano, hemos notado que las LLPP de uso judicial absorben un alto porcentaje de las LLPP, es decir, el 33% del total de las unidades fraseológicas objeto de examen. Tomamos como ejemplo la LP *in danno di*: su frecuencia en COSPE-Sup es bastante alta (157 coincidencias). En el CORIS su frecuencia es relativamente baja (85 formas contra un total de 130 millones de palabras) y, aún más interesante, es la consulta del CODIS que permite realizar búsquedas según las tipologías de subcorpus que integran este corpus (prensa, narrativa, prosa académica, prosa jurídico-administrativa, miscelánea, efímera). Ahora bien, si buscamos *in danno di* en todos los subcorpus de CODIS, nos damos cuenta de que figura con una frecuencia de 71 formas en un total de 100 millones de palabras (frecuencia que, de todas maneras, es baja). Si quitamos el subcorpus jurídico-administrativo, los casos se reducen a 15 coincidencias (56 formas aparecen solamente en la prosa jurídica del subcorpus): esto nos confirma que la LP *in danno di* se emplea con mucha más frecuencia en el ámbito jurídico que en los demás sectores.

In danno di no es, evidentemente, la única LP que se emplea en nuestro ámbito de estudio. Consideremos los siguientes ejemplos:

(11) Il primo denuncia violazione dell'art. 606 lett. c) ed e) in relazione agli artt. 335, 405 comma 2 e 407 comma 3 sul rilievo dell'inutilizzabilità dell'attività investigativa precedente all'iscrizione della notizia di reato a carico dell'indagato e della mancanza di motivazione in ordine ai motivi dedotti all'udienza camerale. [CSC_45928_2005]

(12) Le parti civili, con unico ricorso, deducono la mancanza della motivazione con riferimento alla ritenuta congruità della somma liquidata dal primo giudice a titolo di risarcimento del danno […] [CSC_5591_2006]

(13) Il secondo motivo deduce l'inutilizzabilità delle intercettazioni per difetto di motivazione dei decreti autorizzativi e di proroga quanto al requisito della necessità al fine del prosieguo delle indagini. [CSC_18491_2010]

(14) Il difensore di C.A. deduce violazione di legge e vizio di motivazione in relazione alla mancanza di apporto causale da parte di C. nella condotta estorsiva in danno di S. L.. [CSC_48577_2011]

(15) Il Giudice osservava che l'estensione della querela a tutti coloro che avevano commesso il reato, ai sensi dell'art. 123 c.p., era ammessa solo nel caso di concorso di più persone nel reato doloso […] [CSC_3584_2009]

Las LLPP que aparecen en los fragmentos desempeñan distintas funciones: *in relazione a* [11, 14], *in ordine a* [11], *con riferimento a* [12] *ai sensi di* [15] funcionan como enlaces para citar fuentes legislativas o judiciales a nivel intertextual; *per difetto di* [13] y *al fine di* [13] expresan relaciones causales y finales respectivamente, mientras que *a titolo di* e *in danno di* expresan relaciones explicativas-modales.

Siguiendo la misma línea de análisis, hemos comparado las frecuencias de nuestras LLPP con las de CORIS/CODIS y hemos identificado las siguientes LLPP de uso marcadamente jurídico-judicial:

a carico di	con riferimento a	in ipotesi di
a danno di	con riguardo a	in ordine a
a fronte di	in capo a	in ragione di
a mezzo di	in carenza di	in seno a
a pena di	in concorso con	in solido con
a seguito di	in concorso di	in virtù di
a titolo di	in conformità a	per carenza di

ai fini di	in danno di	per difetto di
ai sensi di	in deroga a	per via di
alla luce di	in difetto di	
alla stregua di	in esito a	

Tabla 6. LLPP de uso judicial en las sentencias penales italianas (orden alfabético)

Tampoco en este caso hemos apreciado rigidez sintáctica, ya que muchas LLPP permiten variaciones de preposiciones (*a/in ragione di*, *a/in danno di*, *in concorso con/di*, *in/per carenza di*) y conmutaciones léxicas (*per difetto di/per carenza di*, *con riferimento a/con riguardo a*).

5. Conclusiones

El análisis que hemos llevado a cabo y presentado en este trabajo nos ha permitido detectar algunas unidades fraseológicas empleadas con cierta frecuencia en el género textual seleccionado, confirmando así nuestra hipótesis inicial: las LLPP desempeñan un papel fundamental en el discurso judicial. Las sentencias se reconocen como tales no solamente por los términos técnicos, sino también por la fraseología especializada.

El paso siguiente a la identificación de las LLPP de uso preferentemente judicial sería proponer una clasificación de estos fraseologismos con vistas a proporcionar al traductor una herramienta práctica que lo ayude durante la fase de redacción de la traducción.

Se trata de una categorización y clasificación bastante compleja que se encuentra en fase de desarrollo en la tesis doctoral. La clasificación en curso está intentando combinar un enfoque semántico y funcional aplicado al discurso jurídico y judicial: al traductor le puede resultar útil una clasificación de los valores funcionales de las LLPP a nivel sintáctico (véase Koike 1997: 159-165, valor prepositivo, valor adjetival, valor adverbial), pero aun más interesante es conocer las funciones de cada LP en el discurso jurídico. En este

sentido, se podría combinar el enfoque descriptivo-pragmático de Garofalo (2009: 249-250) con la perspectiva basada en corpus de Goźdź-Roszkowski (2011: 117-143), que estriba principalmente en las clasificaciones de Biber (*et al*. 2004, 2006) y Hyland (2008).

A través de análisis cuantativos y cualitativos de la fraseología empleada en COSPE y de su clasificación orientada a la traducción jurídica y judicial, intentaremos ofrecer al traductor materiales de consulta fraseológica con los que podrá mejorar la calidad de sus traducciones. Volviendo a la hipótesis de las colocaciones inusuales de Mauranen (véase §1), se nos plantea también la necesidad de desarrollar la competencia fraseológica en fase de formación del traductor.

Si las traducciones no se ajustan a los cánones de redacción de la lengua meta es también porque los traductores no están familiarizados con las unidades fraseológicas típicas del registro del texto que están traduciendo. En este sentido, estamos convencidos de que estudios como éste pueden contribuir a desarrollar una competencia paralela del repertorio recurrente, una "competencia de género" (García Izquierdo 2005), ayudándoles a lograr cierta naturalidad en los textos meta.

El presente estudio ha pretendido demostrar también que las LLPP representan un medio lingüístico a través del cual expresar relaciones conceptuales entre procesos. Sus contenidos tienen una caracterización muy definida, por eso resultan aptas para la codificación puntual de relaciones conceptuales. Las LLPP que contienen un sustantivo como núcleo – la gran mayoría de las que hemos analizado en este artículo – no se limitan a codificar la relación, sino que la hipercodifican, enriqueciendo su contenido de matices específicos (Prandi 2006: 240-241, 321). Las LLPP permiten expresar un número altísimo de relaciones conceptuales diferentes. Dominar esta riqueza de medios de expresión, de opciones que los idiomas nos proporcionan, significa conseguir que representemos nuestros pensamientos con gran precisión. Y esto es un reto con el que se enfrentan no sólo los hablantes de un idioma, sino también los traductores, aun más los traductores jurídicos que deberían hacer de la precisión su objetivo primario.

Bibliografía

Aguado de Cea, Guadalupe 2007. La fraseología en las lenguas de especialidad. En Alcaraz Varó, Enrique / Martínez, José Mateo / Yus Ramos, Francisco (eds) *Las lenguas profesionales y académicas*. Barcelona: Ariel, 53-65.

Alarcos Llorach, Emilio 1994. *Gramática de la lengua española*. Madrid: Espasa Calpe.

Alcaraz Varó, Enrique / Hughes, Brian 2002. *El español jurídico*. Barcelona: Ariel.

Aragoneses, Alonso Pedro 1955. *Técnica procesal: proceso de cognición y juicio verbal*. Madrid: Aguilar.

Bachmann, Verena 2001. *Le formule standard nelle istanze penali di primo grado in Italia, Germania e Austria: un'analisi contrastiva*. Tesi di laurea non pubblicata. SSLMIT, Università degli Studi di Trieste.

Baker, Paul / Hardie, Andrew / McEnery, Tony 2006. *Glossary of Corpus Linguistics*. Edinburgh: Edinburgh University Press.

Barbera, Manuel / Corino, Elisa / Onesti, Cristina (eds) 2007. *Corpora e linguistica in rete*. Perugia: Guerra Edizioni.

Battaglia, Salvatore / Pernicone, Vincenzo 1965. *Grammatica italiana*. Torino: Loescher Editore.

Bellucci, Patrizia 2005 [2002] *A onor del vero. Fondamenti di linguistica giudiziaria*. Torino: UTET.

Benson, Morton / Benson, Evelyn / Ilson, Robert (1997) [1986], *The BBI Dictionary of English Word Combinations*. Amsterdam / Philadelphia: John Benjamins.

Bhatia, Vijay Kumar 1993. *Analysing Genre. Language Use in Professional Settings*. London / New York: Longman.

Biber, Douglas / Conrad, Susan / Cortes, Viviana 2004. If you look at...: Lexical bundles in university teaching and textbooks. *Applied Linguistics* 25, 371-405.

Biber, Douglas 2006. *University Language. A Corpus-based Study of Spoken and Written Registers*. Amsterdam / Philadelphia: John Benjamins.

Biber, Douglas / Conrad, Susan / Finegan, Edward / Johansson, Stig / Leech, Geoffrey. 1999. *Longman Grammar of Spoken and Written English*. Harlow, Essex: Pearson Education Ltd.

Borja Albi, Anabel 2000. *El texto jurídico inglés y su traducción al español*. Barcelona: Ariel.

Bosque, Ignacio 1989. *Las categorías gramaticales. Relaciones y diferencias*. Madrid: Síntesis.

Bosque, Ignacio 2004. *Redes: diccionario combinatorio del español contemporáneo*. Madrid: Ediciones SM.

Cadoppi, Alberto 1999. *Il valore del precedente nel diritto penale. Uno studio sulla dimensione* in action *della legalità*. Torino: Giappichelli.

Casadei, Federica 2001. Le locuzioni preposizionali. Struttura lessicale e gradi di lessicalizzazione. *Lingua e Stile* 36/1, 43-79.

Casares, Julio 1950. *Introducción a la lexicografía moderna*. Madrid: RFE.

Collins Cobuild English language dictionary 1987. Glasgow: Collins.

Comisión para la Modernización del Lenguaje Jurídico 2011. *Estudio de campo: Lenguaje Escrito*. Madrid: Ministerio de Justicia.

Corpas Pastor, Gloria 1996. *Manual de fraseología española*. Madrid: Gredos.

Corpas Pastor, Gloria 2004. Localización de recursos y compilación de corpus vía Internet: Aplicaciones para la didáctica de la traducción médica especializada. En Gonzalo García, Consuelo / García Yebra, Valentín (eds). *Manual de documentación y terminología para la traducción especializada*. Madrid: Arco/Libros. 223-257.

Corpas Pastor, Gloria 2008. *Investigar con corpus en traducción: los retos de un nuevo paradigma*. Frankfurt: Peter Lang.

Dardano, Maurizio / Trifone, Pietro 1997. *La nuova grammatica della lingua italiana*. Zanichelli: Bologna.

De la Oliva Santos, Andrés / Aragoneses Martínez, Sara / Hinojosa Segovia, Rafael / Muerza Esparza, Julio / Tomé García, José Antonio 2004. *Derecho procesal penal*. Madrid: Editorial Universitaria Ramón Areces.

Feigenbaum, Susanne / Kurzon, Dennis (eds) 2002. *Prepositions in their syntactic, semantic and pragmatic context*. Amstedam/Philadelphia: John Benjamins.

Garavelli, Mario 2010. I giudici e il linguaggio. En Visconti, Jacqueline (ed.) *Lingua e Diritto. Livelli di analisi*. Milano: LED.

García Izquierdo, Isabel (ed.) 2005 *El género textual y la traducción. Reflexiones teóricas y aplicaciones pedagógicas*. Frankfurt: Peter Lang.

García Yebra, Valentín 1988. *Claudicación en el uso de preposiciones*. Madrid: Gredos.

García-Page Sánchez, Mario 2008. *Introducción a la fraseología española. Estudio de las locuciones*. Rubí, Barcelona: Anthropos.

Garofalo, Giovanni 2009. *Géneros discursivos de la justicia penal. Un análisis contrastivo español-italiano orientado a la traducción*. Milano: Franco Angeli.

Garzone, Giuliana 2007. Osservazioni sulla didattica della traduzione giuridica. En Mazzotta, Paola / Salmon, Laura (eds) *Tradurre le microlingue scientifico-professionali. Riflessioni teoriche e proposte didattiche*. Torino: UTET, 194-238

Gimeno Sendra, Vicente 2008. *Manual de derecho procesal penal*. Madrid: COLEX.

Giurizzato, Antonella 2008. Dificultad de reformulación de las fórmulas fraseológicas y léxicas en la traducción legal del inglés al español. En Navarro, Carmen (ed.), *Terminología, Traducción y comunicación especializada. Homenaje a Amelia de Irazazábal. Actas del Congreso Internacional 11-12 de octubre 2007*. Verona, Edizioni Fiorini, 231-246.

Gouadec, Daniel 2007. *Translation as a Profession.* Amsterdam / Philadelphia: John Benjamins.

Goźdź-Roszkowski, Stanislaw 2011. *Patterns of Linguistic Variation in American Legal English. A Corpus-Based Study*. Frankfurt: Peter Lang.

Granger, Sylviane / Paquot, Magali 2008. Disentangling The Phraseological Web. En Granger, Sylviane / Meunier, Fanny

(eds) *Phraseology: An Interdisciplinary Perspective* Amsterdam / Philadelphia: John Benjamins, 27-49.

Gries, Stefan Th. 2008. Phraseology and Linguistic Theory: A brief Survey. En Granger, Sylviane / Meunier, Fanny (eds), 3-25.

Gustafsson, Marita 1982. What makes English Law Language Complicated? https://www.jyu.fi/hum/laitokset/solki/afinla/julkaisut/arkisto/33/gustafsson (20/09/2012)

Hatim, Basil / Mason, Ian 1997. *The Translator as Communicator*. London: Routledge.

Hoffmann, Sebastian 2004. *Grammaticalization and English Complex Prepositions. A corpus-based study*. Oxfordshire: Routledge. http://www.gitrad.uji.es/sites/default/files/Monzo2001a.pdf (20/09/2012).

Hyland, Ken 2008. As can be seen: lexical bundles and disciplinary variation. *English for Specific Purposes* 27, 4-21.

Kjær, Anne Lise 1990. Phraseology research-state of the art. Methods of describing word combinations in language for specific purposes. *Terminology Science and Research* 1/1-2, 3-32.

Koike, Kazumi 1997. Valores funcionales de las locuciones prepositivas en español. *Onomazein* 2, 151-179.

Lo Cascio, Vincenzo 2012. *Dizionario combinatorio compatto italiano*. Amsterdam / Philadelphia: John Benjamins.

Lombardi, Alessandra 2004. *Collocazioni e linguaggio giuridico. Proposte per un'analisi semi-automatica delle unità complesse in testi del diritto penale italiano e tedesco*. Milano: ISU Università Cattolica.

Luque Toro, Luis 2001. *Locuciones preposicionales*. Granada: Granada Lingvistica-94.

Luque Toro, Luis 2009. *Diccionario contextual de las locuciones preposicionales*. Granada: Granada Lingvistica-201.

Marcolini, Stefano 2008. Processo penale spagnolo. En *Enciclopedia del diritto*, Annali II, Tomo I. Milano: Giuffrè, 781-808.

Mauranen, Anna 2000. Strange Strings in Translated Language. A Study on Corpora. En Olohan, Maeve *Intercultural Faultlines. Research Models in Translation Studies 1. Textual and Cognitive Aspects*. Manchester y Northampton: St. Jerome Publishing, 119-141.

Mauranen, Anna 2006. Translation Universals. En Brown Keith (ed.) *Encyclopedia of Language and Linguistics* 13. Oxford: Elsevier, 93-100.

Monzó. Esther 2001. Estudi fraseològic de fórmules jurídiques dins de l'àmbit legislatiu. En Salvador, Vicente / Piquer, Adolf (eds) *El discurs prefabricat. Estudis de fraseologia teòrica i aplicada*, Castelló de la Plana, Universitat Jaume I, 343-354.

Mortara Garavelli, Bice 2001. *Le parole e la giustizia: divagazioni grammaticali e retoriche su testi giuridici italiani*. Torino: Einaudi.

Musacchio, Maria Teresa 2002. I tecnicismi collaterali. En Magris, Marella / Musacchio, Maria Teresa / Rega, Lorenza / Scarpa, Federica *Manuale di terminologia. Aspetti teorici, metodologici e applicativi*. Milano: Hoepli, 135-150.

O'Dwyer, Bernard T. 2006. *Modern English Structures. Form, function and position.* Peterborough: Broadview Press.

Orliac, Brigitte 2008. Extracting specialized collocations using lexical functions. En Granger, Sylviane / Meunier, Fanny (eds) *Phraseology: An Interdisciplinary Perspective* Amsterdam / Philadelphia: John Benjamins, 377-390.

Pérez-Cruz Martín, Augustín Jesús / Ferreiro Baamonde, Xulio-Xosé / Piñol Rodríguez, José Ramón / Seoane Spiegelberg, José Luis 2009. *Derecho procesal penal*. Pamplona: Aranzadi / Thomson Reuters.

Pound, Roscoe. 1910. Law in book and law in action. *American Law Review* 44. http://www.lededizioni.com/lededizioniallegati/442-9-Visconti-Lingua-diritto.pdf (20/09/2012).

Prandi, Michele 2006. *Le regole e le scelte. Introduzione alla grammatica italiana*. Torino: UTET.

Renouf, Antoinette / Sinclair, John 1991. Collocational frameworks in English. En Aijmer, Karin/ Altenberg, Bengt (eds) *English corpus linguistics: studies in honour of Jan Svartvik. Studies in Language y Linguistics*. London: Longman, 128-143.

Rizzi, Luigi 1988. Il sintagma preposizionale. En Renzi, Lorenzo / Salvi, Giampaolo / Cardinaletti, Anna *Grande grammatica italiana di consultazione*. Bologna: Il Mulino, 1, 507-531.

Ruiz Gurillo, Leonor 2001. Las locuciones en español actual. *Cuadernos de Lengua Española* 71. Madrid: Arco/Libros.

Šarčević, Susan 1997. *New Approach to Legal Translation*. The Hague/London/Boston: Kluwer Law International.

Seco, Manuel /Andrés, Olimpia / Ramos, Gabino 2004. *Diccionario fraseológico documentado del español actual. Locuciones y modismos españoles*. Madrid: Aguilar.

Serianni, Luca 2003. *Italiani scritti*. Bologna: Il Mulino.

Skytte, Gunver 1983. *La sintassi dell'infinito nell'italiano moderno* 1, núm. supp. *Revue Romane* 27. Copenhagen: Stougaard Jensen.

Slapper, Gary/Kelly, David 2010. *The English Legal System*. London / New York: Routledge.

Solan, Lawrence M. 1993. *The Language of Judges*. Chicago: University of Chicago Press.

Swales, John / Bhatia, Vijay Kumar 1983. An Approach to the Linguistic Study of Legal Documents. *Fachsprache* 83:3. 98-107.

Tiberii, Paola 2012. *Dizionario delle collocazioni. Le combinazioni delle parole in italiano*. Bologna: Zanichelli.

Tognini Bonelli, Elena 2001 *Corpus Linguistics at Work. Studies in Corpus Linguistics*. Amsterdam / Philadelphia: John Benjamins.

Ueda, Hiroto 1990. Frases prepositivas del español. *Revista de la Facultad de Ciencias Humanísticas de la Universidad de Tokyo* 22, 9-33.

Urzì, Francesco 2009. *Dizionario delle Combinazioni Lessicali*. Luxemburg: Convivium.

Valero Gisbert, María 2008. Consideraciones sobre el tratamiento de la fraseología especializada en los diccionarios bilingües español/italiano actuales. En Navarro, Carmen (ed.), 211-229.

Vestergaard, Torben 1977. *Prepositional Phrases and Prepositional Verbs. A Study in Grammatical Function*. The Hague / Paris / New York: Mouton Publishers.

Yule, George 2004. *Explaining English Grammar*. Oxford: Oxford University Press.

ROSA MARÍA RODRÍGUEZ ABELLA

El discurso de la promoción turística institucional en Internet

> *La Red se ha convertido en una especie de agencia de viajes, en un sistema de promoción publicitaria de lugares y emplazamientos, en un punto de encuentro para conversar sobre las experiencias del viaje y, por supuesto, en un marco de interacción comunicativa inédito y apasionante para el estudio del lenguaje.* (Sanmartín 2012: 10)

1. Introducción

Como es sabido, en los últimos años hemos asistido a un crecimiento vertiginoso del número de usuarios de Internet. Además, no cabe duda de que la incidencia de este medio en el sector turístico ha transformando y está transformando la práctica empresarial en todo su proceso. Es más, Internet se ha convertido ya en la principal fuente de información a la hora de recopilar datos para la organización de un viaje. De hecho, según la última Encuesta de hábitos turísticos de los turistas internacionales (Habitur 2010: 22)

> En 2010, el 44% de los turistas recibidos en España consultó Internet a la hora de planificar su viaje; un 22% habló con amigos o algún familiar y un 21% recurrió a agencias de viajes.
> La mayoría de los turistas – el 55% – utilizó una única fuente de información. Entre los turistas que consultaron más de una fuente, volvió a sobresalir Internet como principal, que aglutinó el 15% del total.

La hegemonía de la red en el sector turístico ha determinado incluso el

nacimiento de un nuevo agente: el *turista 2.0*, en opinión de Suau Jiménez (2012: 144) se trata de:

> (…) un viajero más informado que nunca, participativo, que busca y compara y que ya no decide a partir del consejo de una agencia de viajes, sino que ha de ser persuadido directamente por el producto o servicio turístico y la forma en que éste se presenta en Internet.

Por otra parte, es notorio también que en nuestro país la Administración ha impulsado numerosas acciones de marketing *on line* para promocionar y posicionar el destino España. Sin duda, una de las actuaciones más relevante es la realización del portal turístico www.spain.info dependiente del Instituto de Turismo de España (Turespaña).

En este trabajo, nos planteamos determinar las convenciones estructurales y textuales prototípicas del género portal de promoción turística. Para ello, en primer lugar, ilustraremos sucintamente las principales características de los géneros digitales. Y, a continuación, realizaremos un análisis macro y microestructural del portal objeto de estudio.

Después, tras descargar los textos en formato .txt, y mediante la aplicación de técnicas de análisis tanto cuantitativas como cualitativas, nos proponemos describir la lengua utilizada en este portal para promover los destinos y productos turísticos españoles.

2. Los cibergéneros: el caso de los portales de promoción turística

Existe consenso en reconocer que "la oralidad, la escritura y la imagen en Internet no son las mismas que se dan en la radio, la prensa o la televisión" (Alonso Ruiz 2006: 11). Como ponen de relieve Askehave y Ellerup Nielsen,

> [...] the www as a medium conveys unique properties to the homepage as a genre and this co-existence of genre and medium, which seems to be ignored in traditional genre theory, is fundamental to web communication (Askehave / Ellerup Nielsen 2005: 124-125),.

Como todos sabemos, el soporte digital permite integrar textos, imágenes, sonidos, etc., ahora bien:

> [...] en Internet no asistimos a la mera "suma" de formatos preexistentes. La ruptura de la secuencialidad propiciada por el hipertexto o la interactividad de los intercambios en la Red, al combinarse con esta capacidad para yuxtaponer soportes diferentes hacen que nos encontremos ante nuevas formas de comunicación (Mancera Rueda 2011: 45).

De hecho, según Montesi (2008: 552), estas nuevas formas de comunicación mediatizadas por ordenador (CMO) son fruto de las funciones que el nuevo medio ofrece. Funciones que, básicamente, consisten en la posibilidad de búsqueda, la navegación y la interactividad[1]. La interactividad implica, por ejemplo, que los documentos electrónicos puedan leerse y navegarse al mismo tiempo, factor este que determina la ya conocida bi-dimensionalidad de los géneros web (Askehave / Ellerup Nielsen 2005).

De estos aspectos que acabamos de reseñar, se infiere que la Red deviene un elemento desencadenante de cambios profundos en el concepto de género. En efecto, Shepherd y Watters sostienen que:

> the combination of the computer and the Internet has resulted in the emergence of cybergenre, a new class of genre. Cybergenre can be characterized by the triple, <content, form, functionality>, where functionality refers to the capabilities afforded by this new medium (Shepherd / Watters 1998: 97).

---

1 Pero, este nuevo medio, como subraya Cassany (2002: 8), exige también un nuevo tipo de alfabetización: la alfabetización digital, porque se pasa de la secuencialidad de la escritura lineal o tradicional a la múltiple sensorialidad de los nuevos textos web, mediante clips de sonidos, vídeos, presentaciones habladas, gráficos, tablas, diagramas, iconos, colores, etc., de modo que el texto adquiere la condición de multimedia. La alfabetización digital consiste, esencialmente, en un “conjunto de habilidades, conocimientos y actitudes de variado tipo (técnico, lingüístico, cognitivo, social)” (Cassany 2002: 6).

Para estos autores, los cibergéneros se caracterizan, esencialmente, por surgir en una nueva comunidad discursiva: Internet y por presentar una serie de funciones carentes en los *offline*[2].

Por otra parte, recientes estudios (Santini 2007) han demostrado que también en un entorno web los usuarios son conscientes de lo que es un género. Es decir, identifican distintas formas estandarizadas que asocian, al mismo tiempo, con géneros diferentes. Por tanto, no obstante el intrínseco dinamismo y versatilidad que caracteriza el entorno digital, también en este ámbito el concepto de género es fundamental para analizar la comunicación a través de este medio. De hecho, atendiendo al grado de evolución en que se encuentran los géneros cibernéticos, Shepherd / Watters plantean la siguiente taxonomía:

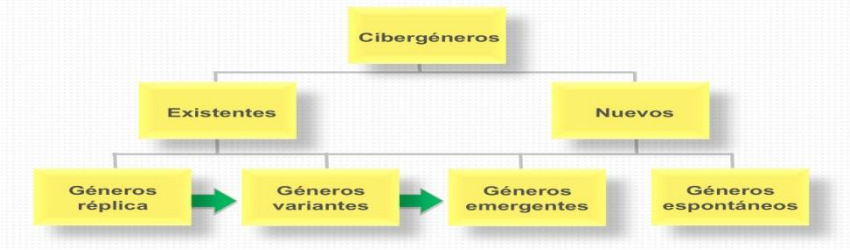

Tabla 1. Taxonomía de géneros cibernéticos (Shepherd / Watters 1998: 98)

Como se puede comprobar, en su catalogación identifican dos clases de subgéneros digitales: los géneros digitales *ya existentes* (géneros *réplica* y géneros *variantes*) y los géneros digitales *nuevos* (géneros *emergentes* y géneros *espontáneos*).

Los géneros *replicados* son idénticos a géneros ya existentes también en otros medios. Se trata de reproducciones exactas del original que no explotan la funcionalidad típica de la web, por ejemplo: los libros, los artículos de investigación, los resúmenes, etc.

Los *variantes* son géneros también ya existentes pero que han evolucionado porque han incorporado el concepto de funcionalidad que les proporciona Internet. Presentan algunas diferencias de forma y

2 Por ejemplo, búsqueda, navegación e interactividad. De hecho, los géneros tradicionales se suelen caracterizar solo en base al contenido y la forma.

contenido con respecto a los originales. Un ejemplo de esta tipología son los periódicos en línea.

Los géneros digitales *nuevos* son géneros que han surgido de manera espontánea en la web y que no podrían existir fuera de ella. Los *emergentes* son géneros ya existentes pero que han evolucionado tanto que ahora se pueden considerar géneros nuevos. En realidad, suponen una evolución digital del género tradicional adaptado al nuevo medio con las herramientas que ofrece Internet, por ejemplo: la vídeo conferencia, los e-mail, etc.

Los géneros *espontáneos* se caracterizan porque su nacimiento, natural y espontáneo, se ha llevado a cabo con la difusión de la Web, es decir, la web con sus habilidades multimedia -elementos audiovisuales, páginas interactivas, etc.- ha creado tipologías textuales que no tienen un equivalente entre los documentos impresos. Este sería el caso, por ejemplo, de la *homepage* o de los portales promocionales[3].

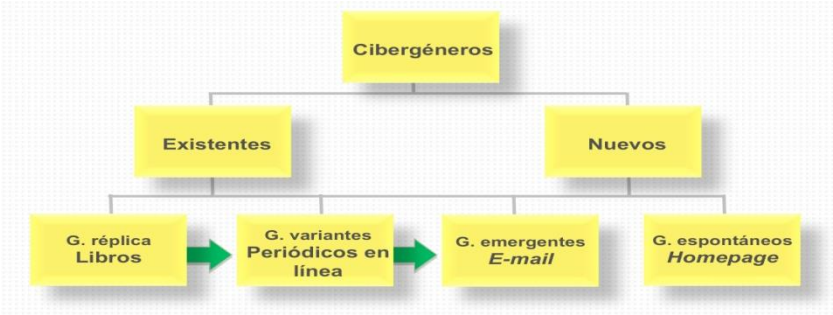

Tabla 2. Ejemplos de géneros cibernéticos (Shepherd / Watters 1998: 98)

Así pues, ateniéndonos a esta clasificación, los portales turísticos se erigen en géneros propios de Internet, géneros espontáneos cuyo

3 Existen numerosas definiciones del concepto de portal. Nosotros concebimos el portal como "un punto de entrada común a una colección de recursos electrónicos integrados, donde se ofrecen un serie de servicios complementarios, tales como búsqueda interna, personalización, herramientas de comunicación, servicios de información con tecnología push y otros servicios específicos asociados a la tipología del portal" (Martínez Usero / Palacios Ramos 2004: 3),.

propósito comunicativo, siguiendo a Calvi (2010: 22), es "afianzar o posicionar la imagen de un destino turístico".

Además, teniendo en cuenta la comunidad profesional de origen, los portales de promoción turística en la mayoría de los casos, se pueden colocar bajo la etiqueta "familia de géneros institucionales", pues el emisor es un ente público.

Por último, cabe señalar que si bien a lo largo de los siglos los géneros han ido evolucionado de manera gradual, parece evidente que el cambio más revolucionario lo han experimentado con su entrada y presencia en la web. Es más, la pujanza creciente de Internet ha llevado a algunos estudiosos a proponer un nuevo modelo de análisis denominado lingüística de la red o *netlinguistics* (Posteguillo 2002)[4].

3. Descripción del portal www.spain.info

Hoy en día, en el sector del turismo es un axioma compartido que los portales, sitios web, etc. constituyen el medio por excelencia para la promoción de los destinos.

En el caso de España, las instituciones turísticas de carácter público posiblemente sean las que más se han preocupado de la planificación y promoción turística. En este sentido, no cabe duda de que el portal www.spain.info, lanzado en junio de 2002, constituye un excelente testimonio de la labor de promoción turística que a través de Internet viene desarrollando el Estado. En el caso de www.spain.info nos hallamos ante un portal público especializado cuyos destinatarios son los usuarios de Internet.

---

4 Como expone Renau Renau (2004: 31) basándose en Posteguillo (2002), "esta nueva área de investigación se fundamenta en tres principios básicos necesarios para el análisis lingüístico del uso del lenguaje en Internet: en primer lugar, por la ausencia en otros campos de la lingüística aplicada sobre estudios de interés de la lingüística de la red; en segundo lugar, existen términos y conceptos en la lingüística tradicional que adoptan un nuevo perfil y que necesitan ser redefinidos y en tercer lugar, el lenguaje utilizado en Internet genera nuevos fenómenos que afectan al mismo lenguaje".

Por lo que se refiere a la página de inicio de www.spain.info, esta presenta un esquema organizativo bastante consolidado ya en este tipo de portales, esto es, cabecera, cuerpo y pie de página. Cabe señalar que la longitud de la página principal es de casi tres pantallas, por tanto, nos obliga a un movimiento de *scrolling*.

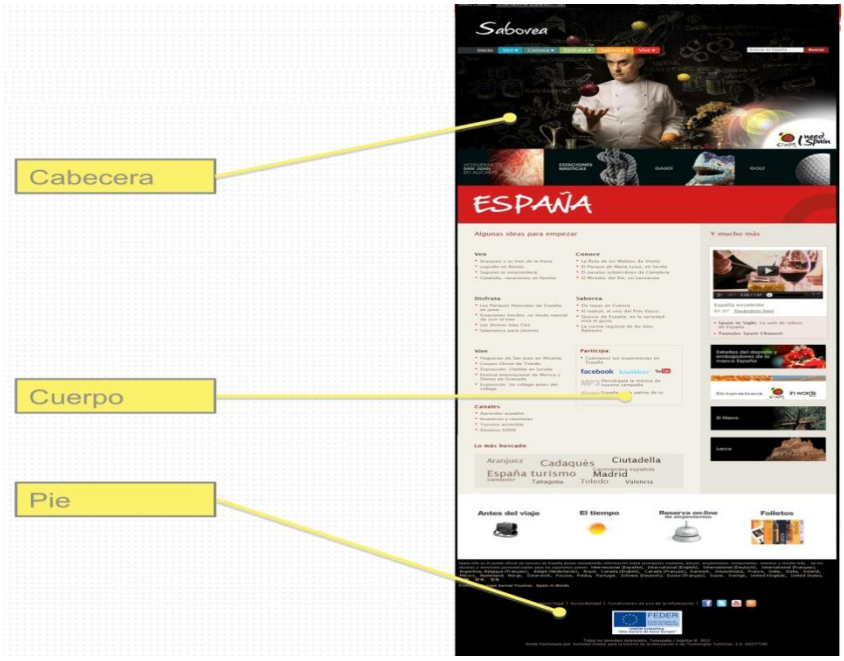

Tabla 3. Macroestructura de la página de inicio.

Como hemos evidenciado en el apartado precedente, los géneros son flexibles y dinámicos, capaces de modificaciones de acuerdo con las exigencias de la situación.

En este caso, la longitud de la página principal refleja el dinamismo del mismo y corrobora cómo este género ha ido evolucionando. Por ejemplo, en los años 90 la OMT recomendaba que la longitud de la página de inicio no superara la pantalla, hoy en día, debido sobre todo a la lectura de los periódicos digitales, los usuarios están acostumbrados a este tipo de movimiento, por lo cual los valores de usabilidad también se han modificado. Actualmente, se aconseja no

superar las tres pantallas completas.

En cuanto a la cabecera, esta presenta una imagen de fondo que cambia a lo largo de la jornada; se alternan diferentes fotografías que muestran diversos aspectos promocionales del destino: gastronomía, playas, ciudades, etc.

Tabla 4. Etiquetas del menú horizontal.

Las etiquetas de los enlaces del menú horizontal de la cabecera –*Ven*, *Conoce*, *Disfruta*, *Saborea*, *Vive* – nos muestran como la institución, como emisor, se dirige a los navegantes, como receptores, a través de la segunda persona de singular (tú). El tuteo, como nos confirma Gemma Miralles, Gerente de Operaciones de SEGITTUR[5], se ha vuelto habitual en la promoción institucional[6].

Constatamos también que en las etiquetas del menú se recurre a formas imperativas que, fundamentalmente, aconsejan, invitan,

5 SEGITTUR (Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas, S.A.), http://www.segittur.com (14/05/2012)

6 Miralles nos comentaba en un e-mail del 29/11/2011: "ten en cuenta que el estilo va evolucionando por lo que seguramente te encontrarás contenidos en los que se trate de tú al usuario y contenidos en el que se trate de Ud. Ahora utilizamos el tú".

exhortan a los usuarios a realizar determinadas acciones, evidenciando, por tanto, una preferencia por la función conativa del lenguaje. En las etiquetas se exaltan aspectos positivos de la vida, se pretende captar la atención de los navegantes apelando, fundamentalmente, a valores propios del hedonismo y de la alegría de vivir: *Saborea*, *Disfruta*, *Vive*.

Esta elevada profusión de formas directivas directas es típica del ámbito promocional español, también en inglés ocurre algo parecido; no así, por ejemplo, en francés, donde se verifica una propensión por las formas directivas indirectas (Quillard 1999)[7].

La carga semántica de los imperativos se completa con las diferentes imágenes de la cabecera, siempre muy sugerentes y atractivas, así pues texto e imagen se complementan perfectamente en la cabecera de la página.

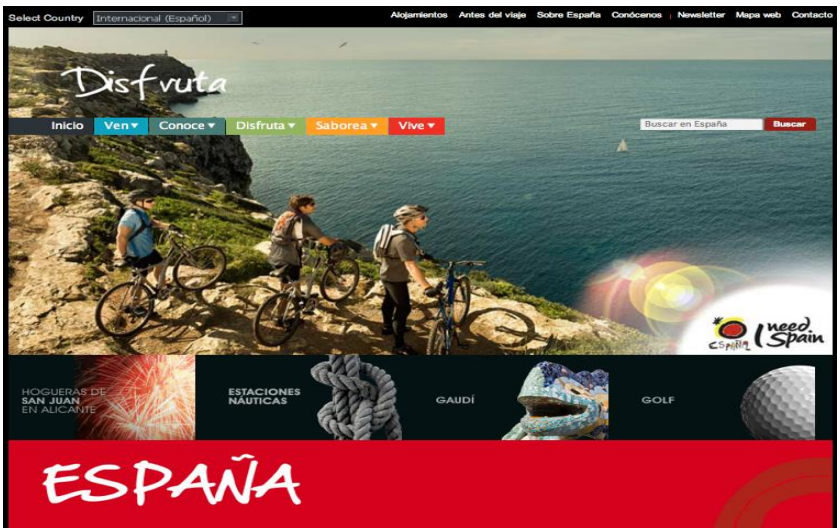

Tabla 5. Cabecera de la página de inicio

En la parte inferior derecha de la cabecera se localiza el logotipo de Miró y el nuevo eslogan *I need Spain*. Debajo, cuatro enlaces

7 Sobre este aspecto, véase Quillard 1999.

destacados que se van cambiando periódicamente. Cierra la cabecera una franja roja con el rótulo *España*.

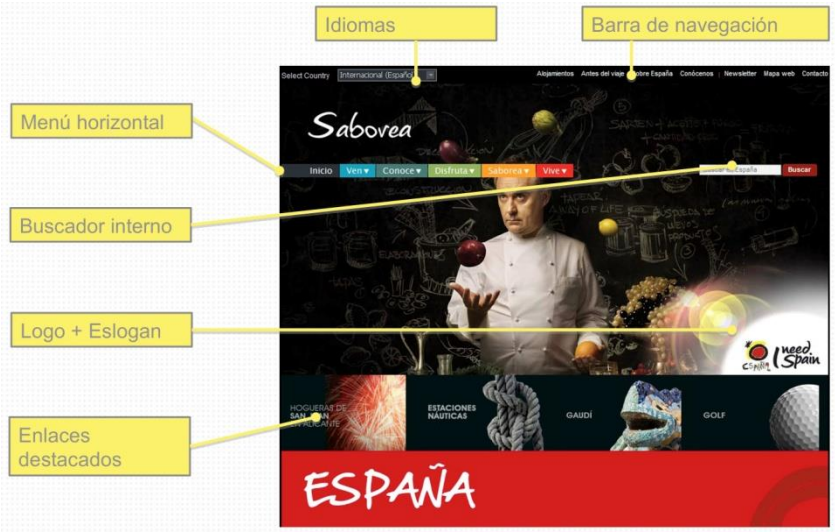

Tabla 6. Macroestructura de la cabecera.

A continuación, el segundo bloque, el cuerpo, presenta tres zonas, gráfica y visualmente, bien diferenciadas: dos verticales y una horizontal. Y, por último, el tercer bloque/pie de página, donde se ha convencionalizado una tipografía con letra más pequeña, informa sintéticamente sobre la autoría del portal, los idiomas disponibles, etc.
En general, este esquema organizativo de la página de inicio se mantiene, *grosso modo*, en todas las páginas del portal.

4. La comunicación en la web. Análisis del corpus

Es indiscutible que la imagen gráfica y el estilo constituyen el primer anclaje para fijar la atención y el interés de los usuarios de Internet. Y, sin duda, estos elementos se erigen en factores cardinales a la hora de

crear, diseñar y desarrollar portales web. No obstante, y de acuerdo con Crystal (2002: 272), no es menos cierto también que "el lenguaje es el corazón de Internet", porque, como señala Manguel (2010: 15), las palabras determinan, limitan y amplían la forma en que imaginamos el mundo. Así pues, el objetivo central de este apartado será el de identificar los principales recursos lingüísticos utilizados por el portal spain.info para atraer y seducir a los navegantes.

Nuestro corpus de estudio nos ha sido facilitado directamente por Turespaña[8], los datos cuantitativos, el contenido y el número de palabras pueden observarse a continuación:

Fuente de los textos	**Contenido**	**N° de palabras (*tokens*)**
www.spain.info	Propuestas de viajes pertenecientes a los enlaces: *Ven*, *Conoce*, *Disfruta* y *Saborea*.	326.867

Tabla 7. Fuente de los textos, contenido y n° de palabras del corpus.

Para la explotación, observación y análisis de los datos contenidos en el mismo nos hemos servido de la herramienta WordSmith Tools 4.0 (WST). En un primer momento, para poder verificar el tenor textual de los textos, hemos optado por no alimentar el programa con listas de exclusión (*stopword lists*). Así pues, mediante la herramienta *WordList*, hemos generado un listado por frecuencia de palabras monoléxicas que incluye también palabras de clase cerrada. Y, efectivamente, constatamos una elevada frecuencia del pronombre *te* (469 ocurrencias) y de los adjetivos *tu* (96 ocurrencias) y *tus* (53 ocurrencias). Este es, en nuestra opinión, un aspecto relevante que corrobora la hipótesis formulada al analizar la cabecera de la página inicial. Es decir, la institución (locutor) se dirige a los navegantes (receptores) de manera familiar mediante la segunda persona[9]. Como

8 Agradezco a Gemma Miralles el haberme proporcionado los documentos necesarios para compilar este corpus.

9 Como nos aclaraba Miralles (29/11/2011) aún perviven algunos textos donde el tratamiento es de *usted*, pero a medida que se van actualizando las

ponen de manifiesto Calsamiglia / Tusón (1999: 141-42), el uso de los deícticos se adecua al papel que el locutor asigna a su interlocutor. En el caso que nos ocupa, la forma específica de tratamiento (*Tú*)[10] produce el efecto de: "generalizar la experiencia enunciada e incluir al interlocutor de una forma personal y afectiva" (Calsamiglia / Tusón 1999: 139). Porque, como es consabido, el uso de deícticos sociales de proximidad (tú) posibilita eliminar cualquier tipo de distancia social entre los interlocutores, estableciendo, en consecuencia, una comunicación informal y directa con los usuarios. Véase al respecto el siguiente listado KWIC (*Key Word in Context*) donde hemos aplicado a la unidad *tu* la función concordancia

(1) Prepara bien **tu** paladar porque Galicia es un destino idóneo […]

(2) Puedes hacerlo por libre, en **tu** propio coche, o en una de las muchas visitas […]

(3) espacios donde podrás practicar **tu** deporte favorito: actividades náuticas, golf […]

(4) Puedes empezar **tu** ruta en la ciudad de Zaragoza (la capital de […]

(5) Y si te gusta la idea de descubrir por **tu** cuenta las leyendas y la historia que esconden […]

(6) Vive una Granada diferente. Haz que **tu** viaje sea único. […]

(7) planes que puedes apuntar en **tu** agenda si vas a viajar a Andalucía, al sur de […]

(8) Si a **tu** familia le gusta el riesgo, podréis divertiros con […]

(9) no te vayas de León sin solicitar a **tu** camarero que te sirva el cocido maragato y el […]

---

narrativas, esta fórmula desaparece a favor del *tú*. En nuestro corpus *usted* muestra 86 ocurrencias.

10 En la variante estándar de la península Ibérica el *Tú* se erige en «un indicador de confianza, conocimiento y proximidad» (Calsamiglia / Tusón, 1999: 141).

(10) España es **tu** destino.

En los ejemplos que acabamos de reseñar encontramos numerosos enunciados en presente de indicativo, varios de ellos con el verbo modal *poder* en presente (2, 4 y 7) o futuro (3 y 8). De hecho, en nuestro corpus este verbo presenta una frecuencia de uso bastante elevada: *podrás* (744 ocurrencias), *puedes* (115), *poder* (48) y *pueda* (17). Desde un punto de vista semántico, en nuestros textos este verbo se utiliza preferentemente con el sentido de "habilidad o capacidad por parte del sujeto para llevar a cabo la acción" (Narbona 1981: 183). Por otra parte, cabe señalar también que el presente de indicativo responde "al punto de situación del hablante ante el enunciado" (Hernández Alonso 1973: 167), en concreto, "sitúa el evento como simultáneo con el momento del habla" (Carrasco Gutiérrez 2000: 62). Además, como sugiere Hernández Alonso (1973: 167), por definición el presente es forma "no temporal", "no aspectual", del modo de la realidad u objetiva, en su opinión la amplitud significativa de esta forma en el decurso (puntual, actual, persistente, permanente y habitual) se debe justamente a estas características. En definitiva, la gran flexibilidad de marca temporal que caracteriza a este tiempo lo convierte en "tiempo comodín de la lengua" (Hernández Alonso 1973: 167).

En cuanto al futuro, Hernández Alonso (1973: 163) destaca que en él nada es real, sino una "pura aventura realizable". Así pues, creemos que el uso del presente de indicativo y el futuro son recursos que utiliza el emisor para transmitir tanto la factibilidad de las experiencias propuestas como la virtualidad de las vivencias en un tiempo futuro.

Hallamos también verbos de percepción física e intelectual en fórmulas exhortativas directas (1, 6 y 9) con el objetivo de expresar una sugerencia (1 y 6) o amigable recomendación al navegante (9).

Abundan también las secuencias introducidas por un *si* condicional o hipotético, ejemplos 5 y 8; en concreto, en nuestro corpus contabilizamos 855 construcciones introducidas por el marcador de condicionalidad *si*.[11] Además, si nos atenemos al

11 Para Perelman / Olbrechts-Tyteca (1989: 254), "la construcción hipotáctica es la construcción argumentativa por excelencia"..

paradigma de esquemas condicionales de Marcos Marín (1979) podemos englobar este tipo de secuencias en la categoría de reales, contingentes y probables. De hecho, en nuestro corpus en la prótasis se utilizan exclusivamente formas verbales de indicativo, como apunta Montolío (1999: 3659), este tipo de elección denota por parte del hablante

> un estado de hechos que, a tenor de su conocimiento sobre la realidad, considera factibles en el momento temporal en que los presenta; esto es, expresa hechos que son consistentes con el mundo real en el que se realizan las aserciones incluidas en las cláusulas de la oración. El mundo real y el mundo posible expresado lingüísticamente por la condicional presentan, de este modo, un grado de coincidencia máxima (de ahí la denominación de condicionales fácticas o 'reales').

Montolío (1999: 3647) pone de relieve también que las estructuras condicionales:

> son una de las principales vías lingüísticas de las que dispone el individuo para expresar su capacidad de imaginar situaciones diferentes a las reales; de crear mundos posibles.

Comprobamos asimismo que en los enunciados condicionales presentes en nuestro corpus el actor de la acción es el mismo en los dos periodos (prótasis-apódosis), es decir, el actor es el destinatario, o lo que es lo mismo, el usuario/navegante.

Los datos nos muestran también que se hace amplio uso de enunciados asertivos (ejemplo 10), es más, para reforzar la aserción a menudo se recurre al conector *porque* (305 ocurrencias). Como es bien sabido, los conectores «además de establecer una conexión entre enunciados, han de entenderse como "acotadores de posiciones argumentativas" pues son el reflejo lingüístico de la tensión intencional (concordante o no) entre emisor y receptor» (Galán Rodríguez 1998: 88). Por lo que se refiere al conector causal explicativo *porque*, en general se suele utilizar para aseverar, justificar, en definitiva, para convencionalizar una inferencia. Como se puede apreciar, en los dos primeros ejemplos (11 y 12) el conector *porque* permite enfatizar los focos de interés que son relevantes para

el emisor. En los últimos dos (13 y 14) se aprecia claramente el valor de justificación y reafirmación de lo dicho que presenta el segmento introducido por *porque*.

(11) Comer en España es un auténtico privilegio porque posee productos de calidad inmejorable y con denominación de origen.

(12) Formentera es especialmente atractiva para la ornitología porque cuenta con dos zonas húmedas (Estany des Peix y Estany Pudent), donde habitan o hacen parada de su ruta migratoria más de 200 especies de aves.

(13) Madrid es un destino obligado. Y no sólo porque posea el Museo del Prado, una de las mejores pinacotecas del mundo. Esta capital es un reflejo vivo de la diversidad y variedad características de España.

(14) En Tenerife se divierten todos. Los niños porque viven experiencias fascinantes como montar a camello, ver los delfines o lanzarse por toboganes de agua, y tú porque desconectas de la rutina y te relajas viendo como todos disfrutan.

En cuanto al clítico *te*, este presenta una frecuencia muy alta en posición proclítica: 469 ocurrencias. Como veremos a continuación, es frecuente también su uso en posición enclítica, adjunto a formas imperativas, infinitivos o gerundios, en todo caso, el listado de frecuencia nos permite identificarlo numéricamente solo en posición proclítica.

(15) ¿Quieres visitar un patrimonio histórico y artístico distinto? Te proponemos conocer los cementerios singulares de España […].

(16) […] deliciosa ruta guiada que la ciudad de Zaragoza te propone. Se trata del Choco Tour, una manera original de […].

(17) Éstas son algunas de las propuestas que te ofrecen las “Movie Walk”: rutas por Barcelona basadas en películas que se han rodado allí.

(18) […] vivirás sensaciones fuertes gracias a actividades como el heliski, en el que un helicóptero te traslada a las colinas más altas fuera de […].

(19) […] te proponemos descubrir aquellos acreditados con la Carta Europea de Turismo Sostenible (CETS) amparada por la Comisión Europea.

(20) […] recorrer cualquiera de los circuitos BTT, que te ofrecen un mínimo de 100 kilómetros de apasionantes caminos para bicicletas en […].

Como se puede apreciar en los enunciados que acabamos de presentar, por lo que se refiere a las formas y tiempos verbales, se confirma el empleo recurrente del presente de indicativo, tanto en 2ª persona gramatical como en 3ª persona gramatical, singular o plural, también es frecuente (ejemplos 15 y 19), como es típico en los textos turísticos, el uso de un "*nosotros participativo*, es decir, una primera persona del plural que aúna emisor e interlocutor, sugiriendo una forma de complicidad" (Calvi 2009: 210).

Se constata también el empleo de *te* en posición enclítica, preferentemente en construcciones imperativas de segunda persona singular (21, 23 y 24) o adjunto a infinitivos (22, 25 y 26).

(21) **Anímate** a conocer los espacios naturales de España de una manera singular y respetuosa con el territorio.

(22) Si quieres conocer los espacios donde las aficiones de Madrid celebran sus títulos, deberás **acercarte** al Paseo del Prado.

(23) **Déjate** conquistar por el carácter mediterráneo, abierto y amable de sus gentes. **Déjate** llevar por la magia de sus calles. Aquí la vida siempre se disfruta.

(24) **Sorpréndete** con su Sala Nazarí. Y recuerda: este Parador se sitúa en el recinto de la famosa Alhambra (en Granada, Andalucía).

(25) Los Paradores Museo forman parte de la red de Paradores y del patrimonio artístico y cultural de España. Si optas por **hospedarte** en cualquiera de ellos, recibirás, junto a la llave de tu habitación, una guía de visita con un recorrido por el interior del monumento.

(26) A la hora de **alojarte** en este Resort & Balneario puedes elegir entre sus cinco suites temáticas: Británica, Toscana, Memorias de África, Japonesa Flor de Loto y Las Mil y una Noches o disfrutar de su excelente gastronomía, que incluye la posibilidad de platos bajos en calorías.

A continuación, con el fin de obtener una indicación más fiel con respecto a la frecuencia y también una lista de tamaño más reducido, hemos alimentado el programa WST con una lista de exclusión y hemos lematizado la lista de frecuencia obtenida con WST (Tabla 8).

Word	**Freq.**	**Lemmas**
ESPAÑA	1535	
CIUDAD	1042	ciudad[777] ciudades[265]]
ZONA	653	zona[475] zonas[178]
PARQUE	650	parque[501] parques[149]
NATURAL	588	natural[362] naturales[226]]
RUTA	564	ruta[302] rutas[262]
MUSEO	563	museo[449] museos[114]
DISFRUTAR	545	

Tabla 8. Cabecera de la lista de frecuencia lematizada.

Como se puede ver el término más frecuente es el autorreferencial *España*. Comprobamos, por tanto, que el mecanismo autorreferente, la "polarización sobre el emisor", como en su día ya había constatado Febas Borra (1978: 34) en su interesantísimo y exhaustivo trabajo sobre la semiótica del turismo[12], sigue caracterizando la comunicación turística española. De hecho Febas Borra evidenciaba como "en la comunicación turística, el "EL" referencial sobre el que versa el mensaje coincide con el "YO" del emisor" y también constataba que:

> los folletos que tratan sobre ciudades, provincias o regiones turísticas rebasan ampliamente el porcentaje medio de líneas dedicadas a describir la aportación autóctona de sus habitantes: su idiosincrasia, sus realizaciones artísticas o históricas y su folklore. (Febas Borra 1978: 34)

La lista de frecuencia muestra claramente como los dos primeros términos: *España* con 1535 ocurrencias y el lema *ciudad-es* con 1042, presentan una frecuencia muy superior (casi el doble) con respecto a los otros lemas.

12 Febas Borra estudia los folletos editados por la Agencia Española de Turismo entre 1963 y 1978.

Por otra parte, el tercer término más frecuente en nuestro listado es el sustantivo *zona-s* (653). El lema *zona-s* aparece como núcleo de sintagmas nominales que responden preferentemente a estructuras del tipo:

a) sustantivo + adjetivo: *zona verde*, *zona árida*, *zona lúdica*, *zona desértica*, *zona vitivinícola*, *zona monumental*, *zona boscosa*, *zona accesible para vehículos*, *zona marítima*, *zona virgen*, *zona volcánica*, *zona portuaria*, *zona alta*, *zona norte*, *zona costera*, *zona turística*, *zona termal*, *zona infantil*, *zona exclusiva*, *zona perfecta*, *zona inmejorable*, etc.
b) sustantivo + de + sustantivo (con valor denominativo): *zona de Extremadura*, *zona de Ciudad Real*, *zona de Murcia*, etc.
c) sustantivo + de + sustantivo o adjetivo (con valor descriptivo): *zona de marcha*, *zona de ocio*, *zona de acampada*, *zona de talleres*, *zona de trineos*, *zona de alta montaña*, *zona de descanso*, *zona de playa*, *zona de juego*, etc.

Nótese que el lema *zona-s* es un término polisémico que presenta diferentes significados. En nuestra opinión, la propia ambigüedad del lema permite que este actúe como palabra prototipo al englobar los diferentes sentidos relacionados: *región*, *sector*, *ambiente*, *entorno*, *espacio*, *medio*, *hábitat*, *campo*, t*erreno*, *área*, *superficie*, *extensión*, *territorio*, *comarca*, *lugar*, *municipio*, *barrio*, *aldea*, *ciudad*, *población*, *localidad*, *provincia*, *país*, *nación*, etc., será el contexto el que facilite la desambiguación del sentido pertinente. Así pues, los tres lemas más frecuentes de nuestro listado remiten, de un modo u otro, a la realidad que se está promocionando. Confirmándose, como ya hemos evidenciado al inicio de este apartado, que en el ámbito turístico la autorreferencia sigue siendo un mecanismo muy utilizado.

A continuación encontramos los lemas: *parque-s* (650), *natural-es* (588), *ruta-s* (564), *museo-s* (563) y *disfrutar* (545).

Constatamos que el sustantivo *parque-s* se encuentra casi siempre acompañado de un adjetivo (con valor denominativo): *Parque Nacional del Teide*, *Parque Natural de l'Albufera*, *Parque Natural de Garajonay*, *Parque Sioux City de Gran Canaria*, *Parque Natural de Oyambre*, *Parque Nacional de Doñana*, *Parque Nacional de Ordesa y*

Monte Perdido, etc.; o bien, en la estructura *sust. + de (+art.) + sust.*: *Parque de Cabárceno, Parque de las Ciencias de Granada, Parque de Atracciones de Madrid, parque de aventuras*, etc., con valor denominativo o especificativo.

Por lo que se refiere al sexto y séptimo lema de nuestro listado (*ruta-s* y *museo-s*), estos aparecen frecuentemente en estructuras similares al lema *parque-s*.

(27) *Ruta senderista, ruta cicloturista, ruta jacobea, ruta gay, ruta ecuestre, ruta blanca, ruta migratoria, ruta segway, ruta del Cares, Ruta de los Dinosaurios, ruta del vino, Ruta de la Garganta Verde, ruta de las Fortificaciones de Frontera de Salamanca, ruta de Séneca,* etc.

(28) *Museo arquitectónico, museo natural, museo interactivo, Museo Minero, Museo Jurásico de Asturias, Museo Sefardí, Museo de la Cereza, Museo del Pescador, Museo de las Cocheras del Rey, Museo de las Brujas*, etc.

En quinta posición, hallamos el primer adjetivo de nuestra *wordlist*: *natural-es*. Como hemos podido comprobar por medio de la herramienta *Concordance* y también a través de algunos ejemplos ya presentados en las líneas precedentes, este adjetivo lo encontramos a menudo en aposición adjunta al sustantivo *parque*: *Parque Natural del Lago de Sanabria, Parque natural de Grazalema*, etc, con valor designativo. En los demás casos, su uso se puede adscribir, siguiendo la tipología propuesta por Edo Marzá (2012)[13], a la categoría de adjetivos de *calado emocional*:

(29) […] viajar de una manera **natural** como lo hace el viento […]

13 Edo Marzá (2012: 51-79) al analizar las páginas web privadas e institucionales de promoción de los destinos turísticos establece, basándose en Pierini (2009), las siguientes tipologías de adjetivos: 1) adjetivos descriptivo-verificables, 2) adjetivos objetivo-intangibles, 3) adjetivos de singularidad, originalidad y/o exclusividad, 4) adjetivos estético-sensoriales, 5) adjetivos de bienestar o comodidad, 6) adjetivos "excelsos", 7) adjetivos de popularidad, 8) adjetivos de exaltación de lo proprio, 9) adjetivos de calado emocional y 10) adjetivos de modernidad-tradición.

(30) […] la Isla de la Toja, un enclave **natural** paradisíaco con un balneario de porte […]

(31) […] bajo sus aguas un tesoro **natural** de un valor extraordinario.

(32) […] 25.000 hectáreas de alto valor **natural** y cultural, apenas alteradas por el hombre […]

(33) Lugares de una belleza **natural** extraordinaria, que se encuentran […]

Comprobamos asimismo que para exaltar las cualidades del destino se recurre a menudo a la acumulación de adjetivos (ejemplos 30, 32 y 33).

Otros adjetivos muy recurrentes también en nuestro corpus son: *mejor-es* (510), *gran* (476), *cultural-es* (365), *especial-es* (289), *real-es* (289), *espectacular-es* (273), *principal-es* (272), *importante-s* (269), *internacional-es* (268), *histórico-s* (264), *nacional-es* (263), *real-es* (244), *tradicional-es* (239), *ideal-es* (234), *especial-es* (231), *español-es* (228), *único-s* (217), *monumental-es* (190), *antiguo-s* (183), *impresionante-s* (182), *verde-s* (174), *pequeño-s* (164), *española-s* (159), etc.

Este listado nos muestra, como por otra parte es común en este ámbito, que se recurre frecuentemente a la hipérbole mediante el uso del superlativo (*mejor-es*) o de adjetivos calificativos con valor superlativo (*gran*, *espectacular*, *principal*, *ideal*, *especial*, *único*, *monumental*, *impresionante*, etc.). Se privilegia, por tanto, el campo semántico de lo grandioso, pero también de lo antiguo (*museo*, *cultural*, *histórico*, *tradicional*, *monumental*, *antiguo*, etc.) y de la naturaleza (*parque*, *natural*, *ruta*, *verde*, etc.).

Por último, en octava posición el verbo de percepción emocional *disfrutar* que presenta 545 ocurrencias. Constatamos que con el uso de este infinitivo se apela al placer que la elección del destino producirá en el receptor.

Estos son, *grosso modo*, los mecanismos más destacados de que se sirve el portal www.spain.info para construir y sostener imágenes positivas del destino España.

5. A modo de conclusión

A partir del análisis realizado de la página de inicio del portal, y de acuerdo con Fernández (2006), consideramos que los mecanismos utilizados para llamar la atención del navegante son, hasta cierto punto, los mismos que los expuestos en la antigua retórica, esto es,

> la petición de atención por medio de imperativos, segundas personas, novedades, etc., sigue funcionando como fórmula introductoria para el *auditorem attentum parare* (Fernández 2006: 179).

Al mismo tiempo, como sugiere Aramberri (2011: 340-349), creemos que la función principal de las gestorías de destinos es crear narrativas sobre la calidad del producto, la singularidad del destino, etc., es decir, el "objetivo principal no es la venta sino colocar con éxito al propio destino en el grupo que el turista evoque a la hora de tomar una decisión" (Aramberri 2011: 347). Como hemos podido comprobar en los diferentes ejemplos extraídos de nuestro corpus, para construir y sostener imágenes positivas del destino España se crean narrativas donde preferentemente se comunica o pondera la calidad, la belleza o la singularidad del destino. Por tanto, abundan las descripciones de lugares y atracciones, se insiste mucho en las múltiples posibilidades genéricas que ofrece el destino España. En efecto, el vaciado del corpus nos ha permitido constatar la acuñación constante de nuevas denominaciones, un buen ejemplo de este fenómeno es la palabra núcleo *turismo* que presenta 256 ocurrencias, véanse continuación algunas combinaciones extractadas de nuestro corpus:

(34) *Turismo de belleza y salud*, *turismo residencial*, *turismo de reuniones e incentivos*, *turismo de congresos e incentivos*, *turismo familiar*, *turismo de negocios*, *turismo de cruceros*, *turismo deportivo*, *turismo de mar*, *turismo termal*, *turismo congresual*, *turismo ecuestre*, *turismo de aventura*, *turismo del golf*, *turismo accesible*, *turismo activo*, *turismo náutico*, *turismo fluvial*, *turismo cultural*, *turismo rural nocturno*, *turismo rural*, *turismo religioso*, *turismo sostenible*, etc.

Los ejemplos que acabamos de reseñar revelan claramente que el mensaje que se quiere transmitir al usuario es el de la gran riqueza y diversificación de la oferta turística del destino. Para ello el emisor recurre tanto a la comunicación basada en hechos (función referencial) como a la suasoria (función conativa). Porque, como pone de manifiesto Aramberri (2011: 343) no existe "nada que se parezca a un único lenguaje del turismo; lo que existe es una pluralidad de ellos" porque "información y promoción se mezclan en proporciones distintas según el tipo de mensajes transmitidos, pero también según las audiencias que se trata de alcanzar".

Por tanto, en nuestro corpus asistimos a un constante alternase de secuencias textuales informativas y suasorias, si bien, obviamente, siempre se opera una visión muy selectiva de la realidad y raramente encontramos elementos discordantes.

Por otra parte, no cabe duda, como reconoce Tortosa (2008: 23), que "la red ha transformado nuestras vidas y, cómo no, la forma de contar la historia", sin embargo, también es cierto que "no toda página es fiable, ni toda información certera, sino que existe una saturación de desinformación palpable". En este sentido, un factor distintivo de Internet es que

> hemos pasado de ser receptores y consumidores pasivos de una información más reducida y dirigida […] a poder elegir entre una variedad mucho más elevada de posibilidades, teniendo además la posibilidad de elegir entre mantenernos en esa pasividad o intervenir activamente (Baynat Monreal 2012: 211) [14].

De hecho, Giorgio Brenna, Presidente de Leo Burnett Europa, una de las más importantes agencias publicitarias del mundo, sostiene que "la comunicación del futuro estará en manos de la gente", porque

> [...] la empresa y la agencia perderán el control sobre el mensaje, porque estará compartido con la gente que será dueña de la comunicación […] Habrá que ser más creativo, implicarse de manera profunda en los comportamientos de la gente, interactuar con la vida real. (Casamayor 2010: 13).

---

14 Baynat Monreal (2012: 211) se basa en las afirmaciones contenidas en el Weblog de Henry Jenkins (www.henryjenkins.org/).

En el caso de www.spain.info, hay que reconocer que esta filosofía ya está en marcha, en concreto, nos referimos a los enlaces del portal rotulados *Spain in Sight*, *Youtube Spain Channel*, Facebook, Twitter, etc. que permiten transmitir y compartir una serie de experiencias emocionales de manera más directa, y para muestra, en lugar de un botón, los siguientes enlaces participativos.

Tabla 5. Enlaces participativos.

En conclusión, en el portal www.spain.info asistimos a un perfecto ensamblaje de textos e iconos con el propósito de crear una relación emocional entre los usuarios y el destino. Además, las narrativas se vuelcan en aducir hechos que permitan generar una relación de

confianza con el destinatario: en efecto, el fin último no es otro que demostrar que se hallan ante una fuente fiable.

Bibliografía

Alonso Ruiz, Jaime 2006. *Comunicación virtual: Elementos y dinámicas*. Madrid: Unión Editorial.

Aramberri, Julio 2011. *Turismo de masas y modernidad. Un enfoque sociológico*. Madrid: CIS.

Askehave, Inger / Ellerup Nielsen, Anne 2005. Digital genres: a challenge to traditional genre theory. *Information Technology & People* 18, 2, 120-141.

Baynat Monreal, María Elena 2012. Turistas francófonos en España: análisis de testimonios y relatos de viajeros en *blogs* y foros de Internet. En Sanmartín Sáez, Julia (ed.), 205-230.

Calsamiglia, Helena / Tusón, Amparo 1999. *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso*. Barcelona: Ariel.

Calvi, Maria Vittoria 2009. El lenguaje del turismo. En Calvi, Maria Vittoria / Bordonaba Zabalza, Cristina / Mapelli, Giovanna / Santos López, Javier (eds) *Las lenguas de especialidad en español*. Roma: Carocci, 199-224.

Calvi, Maria Vittoria 2010. Los géneros discursivos en la lengua del turismo: una propuesta de clasificación. *Ibérica* 19, http://www.aelfe.org/documents/01_19_Calvi.pdf (12/07/2010).

Carrasco Gutiérrez, Ángeles 2000. *La concordancia de tiempos*. Madrid: Arco/Libros.

Casamayor, Ramón 2010. La comunicación del futuro estará en manos de la gente. Entrevista: Giorgio Brenna. Presidente de Leo Burnett Europa. *El País/Negocios* 25 de julio de 2010, 13.

Cassany, Daniel 2002. La alfabetización digital. En *XIII Congreso Internacional de la Asociación de Lingüística y Filología de América Latina (ALFAL)*. San José, Costa Rica, 18-23. http://www.iu.edu/~spanport/people/diazcampos%20papersinpdf/ActasXIIICongresoALFAL.pdf#page=20 (13/07/2010).

Crystal, David 2002. *El lenguaje e Internet*. Madrid: Cambridge University Press.

Edo Marzá, Nuria 2012. Páginas web privadas e institucionales: el uso de la adjetivación en un corpus inglés-español de promoción de destinos turísticos. En Sanmartín Sáez, Julia (ed.), 51-79.

Febas Borra, José Luis 1978. Semiología del lenguaje turístico. (Investigación sobre los folletos españoles de turismo). *Estudios turísticos* 57-58.

Fernández, Eduardo 2006. *Retórica clásica y publicidad*. Logroño: Instituto de Estudios Riojanos.

Galán Rodríguez, Carmen 1998. La dimensión explicativa y deóntica de los conectores *o sea* y *es decir*. *Anuario de Estudios Filológicos* XXI, 85-104.

Hernández Alonso, César 1973. Sobre el tiempo en el verbo español. *Revista Española de Lingüística* 3, 143-178.

Instituto de Estudios Turísticos. *Informe HABITUR 2010*. http://www.iet.tourspain.es/.

Mancera Rueda, Ana 2011. *¿Cómo se "habla" en los cibermedios? El español coloquial en el periodismo digital*. Bern: Peter Lang.

Manguel, Alberto 2010. *La ciudad de las palabras. Mentiras políticas, verdades literarias*. Barcelona: RBA.

Marcos Marín, Francisco 1979. Observaciones sobre las construcciones condicionales en la historia de la lengua española. *Nueva Revista de Filología Hispánica* 28/1, 86-105.

Martínez Usero, José Ángel / Palacios Ramos, Elsa 2004. Los portales científicos como una herramienta para el fomento de la administración electrónica: contenidos y usuarios focalizados. *e-Cooperación en la Administración Pública* http://www.csi.map.es/csi/tecnimap/ (14/07/2010).

Montesi, Michela 2008, Géneros web: líneas de investigación. *El Profesional de la Información* 17, 5, 551-558.

Montolío Durán, Estrella 1999. Las construcciones condicionales. En Bosque, Ignacio / Demonte, Violeta *Gramática descriptiva de la lengua española*. Madrid: Espasa Calpe, 3, 3643-3738.

Narbona Jiménez Antonio 1981. ¿Verbos *modales* en español?. *Verba* 8, 171-186.

Perelman, Chaïm/ Olbrects-Tyteca, Lucie. 1989 (1958), *Tratado de la argumentación*. Madrid: Gredos.

Pierini, Patricia 2009. Adjectives in Tourism English on the Web: A Corpus-based Study. *Circulo De Lingüística Aplicada a la Comunicación* 40, 93-116.

Posteguillo, Santiago 2002. Netlinguistics and English for Internet Purposes. *Ibérica* 4, 21-38.

Quillard, Geneviève 1999. Publicité, traduction et reprodution de la culture. *Babel* 45/1, 39-52.

Renau Renau, María Luisa 2004. *La página web de la industria cerámica-azulejera: un estudio descriptivo y su aplicación en la enseñanza de inglés para la informática*. Tesis doctoral. http://hdl.handle.net/10803/10439 (16/05/2012).

Sanmartín Sáez, Julia (ed.) 2012. *Discurso turístico e Internet*. Madrid: Iberoamericana-Vervuert.

Santini, Marina 2007. Characterizing Genres of Web Pages: Genre Hybridism and Individualization". En Sprague, Ralph (ed.) *Proceedings of the 40th Hawaii International Conference on System Sciences* (HICSS-40), 71-81.

Shepherd, Michael / Watters, Carolyn 1998, The Evolution of Cybergenres. En Sprague, Ralph (ed.) *Proceedings of the 31 Annual Hawaii International Conference on System Science*. Los Alamitos (CA): IEEE- Computer Society, 97-109.

Suau Jiménez, Francisca 2012. El turista 2.0 como receptor de la promoción turística: estrategias lingüísticas e importancia de su estudio. *Pasos*. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 10, 4, 143-149.

Tortosa, Virgilio (ed.) 2008. *Escrituras digitales. Tecnologías de la creación en la era virtual*. Alicante: Publicaciones de la Universidad de Alicante.

Notas sobre los autores

MARÍA CRISTINA BORDONABA ZABALZA es docente de Lengua Española en la Universidad de Milán. Sus áreas de investigación se han orientado hacia la didáctica de la lengua (Consideraciones sobre las estrategias de comunicación en la interlengua de los italohablantes, 2004). Es coautora de *Negociar en español* (2011). Actualmente, dedica su actividad de investigación a los lenguajes especializados, principalmente al jurídico (Hacia una simplificación del lenguaje jurídico-administrativo en la normativa del turismo rural, 2008; Tradiciones discursivas en las ordenanzas gremiales de los siglos XVII y XVIII, 2009; El lenguaje jurídico, 2009; Estrategias argumentativas en los preámbulos de la normativa laboral española, 2010), y al turístico (La comunicación turística en las páginas web de la Comunidad Foral de Navarra, 2011; La representación de Andalucía en la guía Routard / Trotamundos, 2012).

ELENA CARPI es docente de Lengua Española en la Universidad de Pisa. Dedica su actividad de investigación a los lenguajes especializados en perspectiva diacrónica y sincrónica, en particular al filosófico (Cambio semántico y discurso filosófico en el siglo XVIII: los conceptos de idea e imaginación, 2012), al económico (Luis de Alcalá. *El Tractado de los Préstamos que passan entre mercaderes y tractantes y por consiguiente de los logros, cambios,compras adelantadas y ventas al fiado*, 2011) y al turístico (Lengua e ideología: huellas polifónicas en los preámbulos de la legislación turística española, 2011). Es miembro asociado del CERLIS de la Universidad de Bérgamo.

LUISA CHIERICHETTI es docente de Lengua española en la Universidad de Bérgamo. Dedica su actividad de investigación a los aspectos lingüísticos del humor y a los lenguajes especializados, fun-

damentalmente al jurídico (La modalidad deóntica en el *Código Civil* español. Apuntes para una comparación con el *Codice Civile* italiano, 2001; Las controversias relativas a los nombres de dominio en Internet, 2002; El arbitraje en España. Con unos apuntes para un análisis lingüístico con la Ley Modelo de UNCITRAL, 2003; La comunicación especializada de ámbito jurídico: una reflexión sobre las metáforas en los ordenamientos penales español e italiano, 2008), al turístico (La promoción del turismo musical: los festivales de música en Facebook, 2012) y al musical (*Belcanto a lo bestia*: rasgos coloquiales en la crónica musical, 2011). También investiga la historia de la enseñanza del español como lengua extranjera (La representación de la mujer en los ejemplos de *Il perfetto dialoghista italiano e spagnuolo* y el *Unico metodo accelerato razionale*, 2012). Con Maria Vittoria Calvi es editora de *Nuevas tendencias en el discurso de especialidad* (2006) y con Giovanni Garofalo de *Lengua y Derecho: líneas de investigación interdisciplinaria* (2010).

ELENA LANDONE es docente de Lengua española en la Universidad de Milán, donde enseña didáctica de la lengua española para extranjeros y lingüística española. Los temas de sus estudios más recientes abarcan la cortesía verbal y los marcadores del discurso (se destaca *Los marcadores del discurso y la cortesía verbal en español*, Peter Lang, 2009); se ha ocupado en varias ocasiones del español jurídico-administrativo desde un enfoque de análisis pragmático (Notas en torno a los marcadores del discurso en la normativa territorial de las Comunidades Autónomas españolas, en *Lengua y Derecho: líneas de investigación interdisciplinaria*, 2010 y La modalidad liminar en la normativa territorial de las comunidades autónomas españolas, en prensa en *Cuadernos AISPI*).

GIOVANNA MAPELLI es docente de Lengua española en la Universidad de Milán. Dedica su actividad a los aspectos lingüísticos y discursivos de las lenguas de especialidad, con especial interés por la lengua del turismo (Las marcas de metadiscurso interpersonal de la sección 'turismo' de los sitios web de los ayuntamientos, 2008; Léxico de los catálogos de viaje, 2011; Taxonomía de los textos turísticos: factores lingüísticos y factores contextuales, 2011; El turismo en televisión: el

caso de Buscamundos. Viajes por la vida, 2012) y por la divulgación científica (Estrategias lingüístico-discursivas de la divulgación científica, 2006; El modelo esquemático de los géneros divulgativos de astronomía, 2006). Con Maria Vittoria Calvi es editora de *La lengua del turismo. Géneros discursivos y terminología* (2011). Además, se ocupa de lenguaje deportivo (La prima pagina del *Marca*: specchio della creatività del linguaggio del calcio, 2009; La construcción mediática de la figura de José Mourinho, 2013) y de la relación entre lengua e inmigración (Informazione e multiculturalità: il caso di *Expreso Latino*, 2010) Es miembro del CERLIS de la Universidad de Bérgamo.

LAURA MARIOTTINI es docente de Lengua y Traducción Española en la Facultad de Ciencias Políticas, Sociología, Comunicación de la Universidad Sapienza de Roma. Sus intereses de investigación abarcan: la pragmática, la sociolingüística, el análisis de la conversación y del discurso tanto en situaciones simétricas como asimétricas. En la actualidad, en el ámbito de la relación entre lengua y poder, está trabajando para la creación de un corpus de interacciones en tribunal con el propósito de analizar los intercambios comunicativos entre juez-abogado-mediador-acusado-testigo. Por otra parte, está profundizando las modalidades y estrategias de expresión de la identidad y del poder en el discurso político iberoamericano. Finalmente, está investigando la expresión de la identidad en las narraciones de migrantes latinoamericanos residentes en Italia. Entre sus publicaciones: *La cortesia*. Roma, Carocci (2007); con M. Fatigante e M. E. Sciubba (eds) *Lingua e società. Scritti in onore di Franca Orletti*. Roma, FrancoAngeli (2009); con F. Orletti (eds) *(Des)cortesía en español: espacios teóricos y metodológicos para su estudio*. Roma/Stoccolma: Università Roma Tre/Programa EDICE (2010); El lenguaje jurídico y las nuevas tecnologías: análisis de los blogs de abogados, en Clavel, B. / Maruenda, S. (eds), *Multiple Voices in Academic and Professional Discourse: Current Issues in Specialised Language Research, Teaching and New Technologies*, Cambridge: Cambridge Scholar Publishing (2011).

SARA PICCIONI es docente de Lengua y traducción española en la Universidad "G. D'Annunzio" de Chieti-Pescara. Su principal ámbito de investigación es la lingüística de corpus aplicada al estudio de la creatividad metafórica (Convenzionalità e creatività della metáfora, 2010), al análisis del discurso turístico (con M. G. Biscu: *No te puedes perder*... Estrategias de implicación del lector en un corpus de folletos turísticos españoles, 2009; con G. Mapelli: Taxonomía de los textos turísticos: factores lingüísticos y factores contextuales, 2011) y a la traducción (What can metaphor tell us about the language of translation?, 2013). Es coeditora con G. Bazzocchi y P. Capanaga del volumen *Turismo ed Enogastronomia tra Italia e Spagna. Linguaggi e Territori da Esplorare* (2011).

GIANLUCA PONTRANDOLFO es doctor en Ciencias de la Interpretación y Traducción y profesor contratado de Traducción español-italiano en el Departamento de Ciencias Jurídicas, del Lenguaje, de la Interpretación y de la Traducción de la Universidad de Trieste. Su actividad de investigación se centra en los aspectos terminológicos y fraseológicos del lenguaje jurídico y judicial, enfocados desde una perspectiva contrastiva (español, italiano, inglés) y mediante las herramientas de la lingüística de corpus. Su tesis doctoral abarca el tema de la fraseología especializada en un corpus trilingüe de sentencias penales, en línea con las demás publicaciones sobre lengua y derecho (entre otras, La fase preliminare del processo penale. Il contributo dell'approccio sociocognitivo ad un'indagine terminografica spagnolo-italiano, 2010; Phraseology in Criminal Judgments: A Corpus Study of Original vs. Translated Italian, 2011; Las metáforas léxicas en las sentencias penales: un estudio contrastivo español-italiano basado en corpus, 2012). Es miembro del CERLIS de la Universidad de Bérgamo.

ROSA MARÍA RODRÍGUEZ ABELLA es docente de Lengua Española en la Facultad de Lenguas y Literaturas Extranjeras de la Universidad de Verona. Sus líneas de investigación se centran en las lenguas de especialidad (*Texto en contexto. Lenguajes específicos en español*, 1999; La comprensión auditiva en la enseñanza del español mediante lenguajes específicos, 2002; La lengua de la promoción turística en el si-

tio www.turismodecanarias.com, 2011; La lengua de la promoción turística institucional. Análisis del portal www.spain.info, 2012) y la traducción especializada (La traducción de los culturemas en el ámbito de la gastronomía. Análisis de los folletos de TURESPAÑA, 2008; www.turismodecantabria.com: promoción turística y traducción, 2011). Con Carmen Navarro, Francesca Dalle Pezze e Renzo Miotti es editora de *La comunicación especializada* (2008). Es miembro del grupo de investigación Linguaturismo de la Universidad de Milán.