

## CERLIS Series

Series Editor: Maurizio Gotti

### **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](http://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<br>Introducción                                                                    | 9   |
| MARÍA CRISTINA BORDONABA ZABALZA<br>La imagen corporativa en los comunicados de empresa:<br>el caso TELMEX                | 27  |
| ELENA CARPI<br>La neología léxica en el discurso del turismo:<br>análisis de blogs profesionales del corpus Linguaturismo | 51  |
| LUISA CHIERICHETTI<br>Dinámicas interactivas en la promoción turística:<br>los festivales de música en Facebook           | 73  |
| ELENA LANDONE<br>El adverbio en –mente en el español jurídico-administrativo:<br>lingüística de corpus y pragmática       | 101 |
| GIOVANNA MAPELLI<br>El léxico de las guías descriptivas                                                                   | 125 |
| LAURA MARIOTTINI<br>El enfoque conversacional para el estudio de la comunicación<br>forense. El posicionamiento           | 139 |
| SARA PICCIONI<br>Organización retórica y uso verbal en las audioguías<br>de itinerarios turísticos en autobús             | 163 |

|                                                                                                                                 |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| GIANLUCA PONTRANDOLFO                                                                                                           |     |
| La fraseología como estilema del lenguaje judicial: el caso<br>de las locuciones prepositivas desde una perspectiva contrastiva | 187 |
| ROSA MARÍA RODRÍGUEZ ABELLA                                                                                                     |     |
| El discurso de la promoción turística institucional<br>en Internet                                                              | 217 |
| Notas sobre los autores                                                                                                         | 243 |

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<sup>1</sup>; 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<sup>2</sup>, 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<sup>3</sup>, 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 sobresa 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*<sup>4</sup>. 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<sup>5</sup>:

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)<sup>6</sup>.

### 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](http://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<sup>7</sup>; 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              | <i>Neologismi</i> (Adamo / Della Valle 2009) |
| <i>Diccionario de términos de turismo y de ocio</i> (Alcaraz Varó et al. 2006) | <i>Vocabolario Treccani</i>                  |
| Base de datos <i>TourisTerm</i>                                                | <i>Zingarelli</i> 2012. on line.             |
| <i>Nuevo diccionario de voces de uso actual</i> (Alvar Ezquerro 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](http://diariodelviajero.com) e [ilgiramondo.net](http://ilgiramondo.net).

<sup>7</sup> 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 frequency* (*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 frequency* (*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<sup>8</sup>.

### 2.1. *Token frequency*

La tabla 2 muestra la *tk* de las diez primeras palabras de los subcorpora, excluidas 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 neosemias 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*.

| <i>Lemas españoles</i> | <i>Ocurrencias</i> | <i>Lemas italianos</i> | <i>Ocurrencias</i> |
|------------------------|--------------------|------------------------|--------------------|
| 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)<sup>9</sup>. 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).

| <i>Tipologías neológicas</i> | <i>ES</i> | <i>IT</i> |
|------------------------------|-----------|-----------|
| Espontánea                   | 11,2      | 7,8       |
| Especializada                | 88,8      | 92,2      |

Tabla 3. Porcentajes de neología espontánea y neología 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*<sup>10</sup>, 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<sup>11</sup> – y *bar institucional*, en el sentido de *lugar de encuentro*<sup>12</sup>.

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 con *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*<sup>13</sup> – y *capital humano*, de *human capital*<sup>14</sup>.

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 cercanía a las personas que vienen a nuestros alojamientos, *hace que sea comodo para todos la relacion de sofa*” 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*)<sup>15</sup>. 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<sup>16</sup> – 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<sup>17</sup> 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

| <i>Tipologías neológicas</i> | <i>ES</i> | <i>IT</i> |
|------------------------------|-----------|-----------|
| 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)<sup>18</sup> –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*

| <i>Tipologías neológicas</i> | <i>ES</i> | <i>IT</i> |
|------------------------------|-----------|-----------|
| 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<sup>19</sup>. La siglación y el *namings* (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; SEGITTTOUR: 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 *namings* – 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<sup>20</sup>; **IRON:** Índice de Reputación Online<sup>21</sup>; **ORM:** Online Reputation Management<sup>22</sup>; **SEO:** Search Engine Optimization<sup>23</sup>; **NFC:** Near Field Communication<sup>24</sup>; **WOMs:** word of mouth<sup>25</sup>.

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*<sup>26</sup>, CCRM: *Customer centric revenue management*<sup>27</sup>, CTR: *Click-through rate*<sup>28</sup>. 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*<sup>29</sup> (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

| <i>Tipologías neológicas</i> | <i>ES</i> | <i>IT</i> |
|------------------------------|-----------|-----------|
| 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<sup>30</sup> 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*<sup>31</sup>, *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*<sup>32</sup>, el adjetivo numeral determina el significado de la base<sup>33</sup>, 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*<sup>34</sup> (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’<sup>35</sup>.

---

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<sup>36</sup>: 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 ufficiale*); *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

| <i>Tipologías neológicas</i>          | <i>ES</i> | <i>IT</i> |
|---------------------------------------|-----------|-----------|
| 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*<sup>37</sup>; 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 *bloggear*, *clicar* y *tuítear*, formados a partir de *blog*<sup>38</sup>, *click* y *tweet*<sup>39</sup>. De *desvirtualize* se acuña *desvirtualizar*, que en las redes sociales significa ‘conocer físicamente, en persona, a alguien encontrado solo en la web’<sup>40</sup>. *Externalizar*<sup>41</sup> 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*<sup>42</sup>, y define la relación entre los flujos turísticos y los distintos momentos del año. De *usability* deriva *usabilidad*<sup>43</sup>, “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”<sup>44</sup>. *Perecidad* – palabra que generalmente denomina la caducidad de una materia prima o de un alimento<sup>45</sup> utilizada en este subgénero con el significado de ‘obsolescencia’<sup>46</sup> – 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 *sloggaré*, 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*<sup>47</sup>, mientras que *variable* cambia de género, de sustantivo femenino a masculino<sup>48</sup>. 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*<sup>49</sup>.

---

47 “Descargarte el *aplicativo* para tu smartphone” (C-alcamos 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

| <i>Neología</i>      | <i>ES Institucional</i> | <i>ES Informal</i> | <i>IT Institucional</i> | <i>IT Informal</i> |
|----------------------|-------------------------|--------------------|-------------------------|--------------------|
| <i>Interna</i>       | 48,9%                   | 35%                | 41,6%                   | 33%                |
| <i>Externa</i>       | 51,4%                   | 65%                | 58,4%                   | 67%                |
| <i>Espontánea</i>    | 11,2%                   | 71%                | 7,8                     | 85%                |
| <i>Especializada</i> | 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<sup>50</sup> 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 doverla 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; paele, ferreteria, 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 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 Ezquerro, 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](http://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 / Escáñez 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](http://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](http://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.