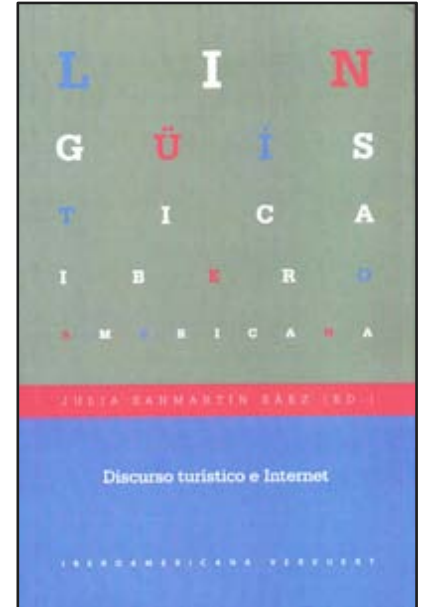


Pocos sectores de la actividad económica deberían estimular tanto la curiosidad de quien se aproxima al estudio de los lenguajes para fines específicos como el del turismo. Pone en contacto y amalgama heterogéneas disciplinas (economía, artes plásticas, urbanismo, gastronomía, ciencias de la naturaleza, historia del arte, etc.), de modo que los textos que la industria turística produce, y que a su vez cabe enmarcar en una gran diversidad de géneros, son la suma de microlenguajes especializados. Por lo demás, el instrumento comunicativo del que se sirven quienes operan en el dinámico sector turístico muestra una capacidad de adaptación excepcional a las nuevas exigencias que requieren los clientes, por lo que estos textos suelen constituir un sensor que nos permite medir de modo eficiente la innovación lingüística; en especial la de naturaleza léxica, ya que los flujos turísticos propician la entrada de calcos y préstamos procedentes de otras lenguas y no solo del inglés.



Ha sido tangencial, en cambio, el interés de los estudiosos por la galaxia de textos que gravita en torno al sector del turismo, explotando por lo general sus características para la mera proyección de materiales para la didáctica de L2. De ahí que Maria Vittoria Calvi haya lamentado de modo reiterado la penuria de reflexiones sobre el lenguaje del turismo (véase *Il linguaggio spagnolo del turismo*, Viareggio-Lucca, Mauro Baroni, 2000, p. 33 y, más recientemente, *Lengua y comunicación en el español del turismo*, Madrid, Arco/Libros, 2006, p. 7); algo que, en su opinión, se debe precisamente a la naturaleza híbrida que deriva de las muchas disciplinas que le dan forma. En los últimos años se ha intensificado, con todo, la labor de los investigadores que parten de corpus de textos vinculados a dicho sector. Es este el caso del volumen *Discurso turístico e Internet*, coordinado por Julia Sanmartín Sáez, en el que se recogen trabajos que reflejan distintas líneas de investigación que tienen por punto de partida común el Corpus Multilingüe de Turismo de Valencia, integrado en la base de datos COMET.VAL.

Teniendo en cuenta la adaptabilidad de la comunicación generada por la actividad turística a las plataformas digitales, las autoras se han impuesto el objetivo de analizar los efectos de naturaleza lingüística que, como resultado de la utilización de un canal informático, gravan sobre los textos. Se propone, por tanto, como un intento de dar respuesta a los numerosos interrogantes que plantea el desafío de una información que se transmite por internet con intensidad creciente, poniendo en discusión los géneros de tiempos pasados y haciendo necesaria la experimentación de un nuevo lenguaje que en pocos años ha transitado, de manera acelerada, desde la direccionalidad característica de su fase inicial hasta llegar a la red colaborativa que encarna la Web 2.0. Son aspectos a los que se aproxima Virginia González García en la contribución titulada «El discurso del turismo en Internet: hacia una caracterización de sus géneros» (pp. 13-49), y que sirve de puerta de acceso a la obra colectiva que presentamos.

El carácter multilingüe del corpus de referencia que comparten las investigadoras propicia el análisis léxico contrastivo entre español e inglés (Nuria Edo Marzá, «Páginas web privadas e institucionales: el uso de la adjetivación en un corpus inglés-español de promoción de destinos turísticos» (pp. 51-79); Francisca Suau Jiménez, «Páginas web institucionales de promoción turística: el uso metadiscursivo interpersonal en inglés y español» (pp. 125-153); Ángela Almela Sánchez-Lafuente, «La evaluación de la calidad del discurso turístico traducido en Internet» (pp. 259-284)), así como entre español y francés (María Elena Baynat Monreal, «Turistas francófonos en España: análisis de testimonios y relatos de viajeros en blogs y foros de internet» (pp. 205-230); Mercedes López-Santiago, «E-libros de visitas: estudio de hoteles franceses y españoles» (pp. 231-258)). Aunque preponderante, no es este el enfoque exclusivo, señalamos al respecto el artículo «De las normativas turísticas a las páginas electrónicas de promoción de hoteles: la clasificación hotelera desde la perspectiva lingüística» (pp. 81-124), en el que Julia Sanmartín Sáez calibra el ajuste (o, con mayor frecuencia, el desajuste) que se da entre las denominaciones y la categorización de los establecimientos hoteleros que se emplea en las páginas web especializadas frente a la normativa oficial vigente de las respectivas comunidades autónomas.

Llamamos, por último, la atención en torno a dos sugestivas contribuciones que nacen en el ámbito del análisis del discurso. Rosana Dolón Herrero, en su artículo «El niño como actor social en el discurso turístico: un estudio de análisis crítico de la construcción discursiva de una identidad de consumidor» (pp. 155-186), se propone el estudio de la formación discursiva de una identidad en páginas web oficiales de información turística, las cuales constituyen un contexto en el que entran en juego mecanismos de poder que explotan tanto la fragilidad del niño (en su rol como consumidor), como la presión social a la que están sometidos los padres.

María Estornell Pons, por su parte, analiza en «Revistas sobre turismo y viajes en Internet: palabras para novedades, voces como novedad» (pp. 187-204) las innovaciones léxicas y los préstamos cuya entrada favorece la presencia de nuevos servicios (no necesariamente novedosos). Tiene en cuenta los posibles motivos pragmáticos que facilitan la entrada de los neologismos así como los efectos de incompreensión por parte de los receptores del mensaje informativo.

Partiendo de líneas de investigación muy diferenciadas, el volumen se propone diseccionar el discurso turístico y los nuevos géneros textuales cuyo desarrollo está condicionando de modo decisivo la evolución futura de la comunicación digital.

**Jordi Canals Piñas**

Università degli Studi di Trento

[Jordi.canals@lett.unitn.it](mailto:Jordi.canals@lett.unitn.it)

