

El estudioso que tenga en sus manos *Lecturas del legado español en la Europa ilustrada* poseerá un recomendable trabajo colaborativo excepcionalmente interesante, útil y renovador. Interesante, porque ofrece algunos datos hasta ahora inéditos o desconocidos y porque aporta una visión supranacional sobre la cultura española; útil, porque es una herramienta para investigadores posteriores y para el mismo tema (que podría extenderse a otras zonas, como la América española, apuntada en la última colaboración del libro), y renovador, porque subvierte desde la investigación, el análisis y las pruebas la idea tradicional de que, en la inmensa mayoría de los casos, la imagen cultural de España en la Europa de la Ilustración era negativa. Como ha sido demostrado, no era así.

Ismael LÓPEZ MARTÍN
Universidad de Extremadura

MARIA VITTORIA CALVI y GIOVANNA MAPELLI (Eds.): *La lengua del turismo. Géneros discursivos y terminología, Linguistic Insights. Studies in Language and Communication*. Berna, Peter Lang, 2011, 365 págs. ISBN: 978-3-0343-1011-6.

Maria Vittoria Calvi y Giovanna Mapelli, profesoras de Lengua y traducción española en la Universidad de Milán, editan un completo estudio titulado *La lengua del turismo. Géneros discursivos y terminología*, en el que recogen aportaciones realizadas por un grupo de investigadores, la mayoría de ellos amparados por el proyecto *Linguaturismo*, que, a partir de un corpus previamente seleccionado, lleva a cabo estudios interuniversitarios sobre la lengua de la comunicación turística en español e italiano. En buena medida los trabajos publicados en este volumen proceden de las contribuciones presentadas en el congreso *Confines móviles. Lengua y cultura en el discurso del turismo* (Milán, 10-12 de noviembre de 2010) y todos ellos basan su análisis «en el supuesto de que la LT [lengua del turismo] es una lengua de especialidad, es decir, una variedad funcional de la lengua empleada por los especialistas del sector» (pág. 10), tal y como declaran las editoras en las páginas introductorias del libro. El objetivo del volumen es ofrecer una colección «orgánica de trabajos dedicados a las diferentes manifestaciones de la lengua del turismo» (pág. 11) desde dos puntos de vista: el análisis de los géneros discursivos, que vertebran los textos turísticos del corpus (al que dedican diez trabajos) y el análisis del léxico y la terminología (integrado por cinco capítulos), mediante un tipo de análisis contrastivo entre los mecanismos que emplea la lengua italiana y los que emplea la lengua española en semejantes contextos, sin perder de vista la perspectiva diacrónica. El volumen pretende ofrecer una aportación rigurosa a la lengua del turismo como discurso especializado.

La primera parte del libro, dedicada a los *Géneros discursivos*, se abre con el trabajo de la profesora Maria Vittoria Calvi, titulado «Pautas de análisis para los géneros del turismo» (págs. 19-45). Desde la afirmación de que el turismo genera una enorme producción textual, pretende sentar las bases de un modelo de análisis de los géneros creados por especialistas del turismo, lo cual justifica de entrada la existencia del proyecto electrónico bilingüe *Linguaturismo*, que la profesora Calvi coordina, sin descuidar los aspectos interlingüísticos y los interculturales.

Para su análisis —como para el del resto de trabajos que conforman el volumen— ha partido de una clasificación del corpus en diferentes niveles de géneros: familias de géneros, macrogéneros, géneros y subgéneros (pág. 20), a pesar de que, como ella misma afirma, «los géneros del turismo no poseen un elevado nivel de convencionalidad sino que presentan un alto grado de hibridación genérica» (pág. 21); además, comparten rasgos con otros géneros no exclusivamente turísticos, de ahí la importancia de considerar en el análisis los factores culturales e ideológicos, sin desestimar todos aquellos elementos encaminados a lograr efectos persuasivos, con la idea de convencer al emisor para venderle un viaje. La disposición concreta de los contenidos, los diferentes elementos icónicos, las distintas variantes pragmáticas y los elementos lingüísticos que vertebran estos textos permiten hablar en el lenguaje del turismo de distintos géneros textuales dignos del análisis de las páginas siguientes.

Desde la perspectiva de análisis de la Lingüística de corpus, el trabajo de Giovannana Mapelli y Sara Piccioni, «Taxonomía de los textos turísticos: factores lingüísticos y factores contextuales» (págs. 47-73), comprueba la validez del análisis multidimensional y multifuncional que vienen aplicando a los textos del corpus bilingüe de *Linguaturismo*. Es un interesante estudio cuantitativo y comparativo español/italiano, que analiza la incidencia de diferentes rasgos lingüísticos en 12 clases de textos dirigidos a un público viajero, pertenecientes a 9 géneros distintos (*carta, billete, guía práctica, guía descriptiva, blog, foro, anuncio, reportaje y programa*), para constatar que los rasgos caracterizadores de cada género «influyen de forma definitiva en las características lingüísticas finales» de los mismos (pág. 68), lo que permite hablar de la lengua del turismo como una lengua de especialidad.

Con el siguiente trabajo, «Guías turísticas, intertextualidad y memoria discursiva: las Guías de Italia en lengua francesa» (págs. 75-92), Donella Antelmi inicia un estudio pormenorizado de diferentes géneros propios del turismo. Basado en el análisis de 13 textos encuadrados en el género *guía* sobre viajes en Italia publicados en Francia, la autora pretende examinar «los elementos de conocimiento intersubjetivo que afluyen y se construyen, o modifican, a través de la práctica discursiva relativa al turismo» (pág. 76).

Es un estudio que, sin desestimar las variantes que las distintas épocas han incluido en las guías, atiende a tres puntos de vista: «la metarreflexión sobre la función de la guía misma y la función del destinatario, el turista; la presencia y transformación de algunos temas» (basados en conocimientos compartidos e indiscutibles) y, por último, «la categorización de experiencias nuevas por medio de tipalizaciones, metáforas, comparaciones, etc., que se obtienen de la memoria» (pág. 76).

Desde presupuestos similares, con la *guía* como objeto de estudio primordial, el trabajo de Francesca Santulli, «Imágenes de Italia en las guías turísticas alemanas» (págs. 93-111), ofrece una reflexión sobre los cambios que ha sufrido la imagen de Italia en las diferentes épocas, motivados por factores ideológicos y socioeconómicos. El estudio, que parte del material rastreado en cuatro guías (desde 1902 a 2006), presta atención a las diversas partes de la guía y a las características generales de este género, sin descuidar aspectos relevantes sobre las estructuras lingüísticas más sobresalientes. Como conclusión afirma que las imágenes de Italia, a pesar de haber evolucionado con el tiempo, están «relacionadas con ideas comunes, estereotipos, pensamientos típicos de una cultura media» (pág. 109).

Del género *guía* pasamos, con el trabajo de Jordi Canals y Elena Liverani titulado «Voces del discurso en los reportajes de viajero» (págs. 113-130), a otro tipo de género discursivo dentro del turismo, el del *reportaje* del viajero, con la pretensión de analizar los procedimientos de cita que los autores aplican en la construcción de estos textos. De nuevo es un trabajo contrastivo, en el que se comparan dos publicaciones, *Altair* (de Barcelona) y *Meridiani* (de Milán), ambas dedicadas a la isla de Sicilia, en las que el análisis de ciertas estrategias discursivas corrobora una evidente función argumentativa que logra persuadir al lector, sin olvidar que este género a menudo acude al procedimiento de cita «con el resultado de textos que destacan por su acentuada polifonía» (pág. 128), recurso que iguala al texto español y al italiano, pues logran transmitir una imagen similar de la isla.

Álida Ares Ares, «La deixis y la modalización discursiva en los itinerarios de viaje periodísticos» (págs. 131-151), pretende caracterizar los textos según las combinaciones que se ofrecen entre la deixis espacio-temporal y la personal, y distingue diversos tipos de textos: aquellos que expresan unos itinerarios prescriptivos, en los que el discurso entre el autor y el lector es más directo, y otros textos cuya pretensión es referir experiencias personales positivas del autor, que bien pudieran ser compartidas por el lector-viajero o simplemente ofrecen nuevas posibilidades de viaje (pág. 131). Para satisfacer su propósito, la autora, con un método analítico y descriptivo, realiza un análisis cuantitativo de cuatro textos eminentemente descriptivos, en los que se exponen cuatro itinerarios de viaje, entendidos como un tipo de texto

que describe un camino, una ruta, con la propuesta de visitas, actividades y servicios útiles. En los textos se estudian, además de los elementos deícticos y modalizadores, los términos y expresiones que van delimitando el recorrido, para analizar los tipos de deíxis y modalización, base del trabajo. Para la autora, los factores que determinan esas características deícticas son especialmente «estilísticos, de carácter pragmático, vinculados con la posición *egocéntrica* y *subjetiva* que adopta el sujeto emisor respecto al tema y de su manera de presentarse ante el receptor tanto con finalidad informativa como persuasiva» (pág. 149), elementos que también permiten establecer ciertas similitudes con el lenguaje periodístico.

A continuación, Rosa María Rodríguez Abella ofrece un estudio titulado «La lengua de la promoción turística en el sitio www.turismodecanarias.com» (págs. 153-175), en el que esboza las novedades que este reciente soporte impone en la lengua del turismo, y estudia qué elementos icónicos, verbales, géneros comunicativos, estructuras y estrategias lingüísticas se emplean para transmitir la imagen de las Islas Canarias en el sitio concreto que analiza, consciente de que internet «ha provocado un cambio profundo en nuestra manera de comunicarnos, aprender, informarnos, etc.» y de que «los sitios web de promoción institucional constituyen hoy día uno de los géneros digitales más consolidados» (pág. 157). Tras la descripción del sitio web, la autora realiza un análisis lingüístico cuantitativo basado en listas de palabras clave, listas de concordancias y de palabras monoléxicas y poliléxicas, que le permiten determinar los elementos de los que se sirve la página institucional del turismo canario para ofrecer una identidad sumamente atractiva del archipiélago mediante hipérbolos, construcciones y adjetivos superlativos, epítetos y otras técnicas persuasivas favorecidas por un canal de difusión en el que las imágenes, los colores y el «lenguaje visual» ponen mucho de su parte.

En una línea muy próxima se mueve el artículo de Francisca Suau Jiménez, «La persuasión a través del metadiscurso interpersonal en el género Página Web Institucional de Promoción Turística en inglés y español» (págs. 177-199), que estudia, desde un punto de vista contrastivo, los elementos de los que se valen esas páginas para construir un discurso persuasivo. La intención del trabajo es comprobar, mediante un análisis cuantitativo del corpus COMETVAL (Corpus Multilingüe en Turismo de Valencia), si la persuasión del receptor se vehicula, sobre todo, con el uso de adjetivos calificativos como «marca representativa de la categoría *realzadores* y en qué medida en cada lengua» (pág. 184). Como conclusión la autora considera que los mecanismos para articular la persuasión son diferentes en inglés y español, al utilizar distintas frecuencias y usos en los elementos empleados. También constata que el adjetivo calificativo es uno de los elementos que funciona como realzador en este tipo de discurso.

Elena Carpi, con «Lengua e ideología: huellas polifónicas en los preámbulos de la legislación turística española» (págs. 201-224), abona un terreno más específico, el dedicado a las leyes españolas de ordenación de turismo, en el que el lenguaje es distinto al utilizado en los tipos de texto considerados hasta ahora. El propósito de este trabajo es el análisis de las conexiones entre lenguaje e ideología, para poder ver cómo es el entramado polifónico y de qué estrategias y marcadores se valen los autores para construir estos textos. Destaca el uso de «estrategias lingüísticas valorativas y asertivas, que refuerzan la evidencia del valor veritativo de los enunciados» (pág. 220) como un proceso que crea un registro distinto al especializado. La deixis personal es otro de los elementos perceptibles en el código del legislador, así como el uso de una terminología relacionada con la actividad económica.

Es el trabajo de Paola Catenaccio, «La recalificación urbana entre (*re*)-branding y participación social. Un enfoque discursivo» (págs. 225-246), el que cierra la primera parte del volumen, dedicada al estudio de los géneros discursivos. Es un trabajo muy especializado, no exclusivamente turístico ni lingüístico, ya que en él los factores sociopolíticos e ideológicos son fundamentales para establecer unos códigos de intervención urbanística. El propósito es estudiar las formas discursivas «de autorrepresentación de algunas realidades industriales inglesas que han terminado o están llevando a cabo caminos de revitalización y recalificación urbanas» (pág. 226). Afirma que el estudio de las características principales del discurso de la recalificación urbana de algunas realidades industriales inglesas se hace teniendo en cuenta aspectos interdiscursivos y formas de representación de los distintos sujetos involucrados y de sus interacciones.

La segunda parte del volumen, dedicada al estudio del léxico y la terminología del entorno turístico, está formada por cinco trabajos que abordan también distintos tipos textuales. El primero de ellos es el de Luis Javier Santos López, «El glosario *Linguaturismo*: aplicación del enfoque de géneros a la terminología» (págs. 249-271), que analiza en los diferentes bloques establecidos por Victoria Calvi («palabras que designan las estructuras y organización turística», «palabras que pertenecen a sectores y disciplinas relacionadas con el turismo» y «palabras que se sitúan en el área periférica del léxico del turismo», pág. 251) buena parte del vocabulario referente al turismo según los géneros en los que se inserta.

En una línea próxima, Paula De Santiago González y Elena Landone, en «El mapa conceptual en el glosario *Linguaturismo*. Metodología de elaboración y aplicaciones» (págs. 273-293), explican el trabajo y la metodología, como otro eslabón de la cadena, que las autoras están llevando a cabo en el amplio proyecto *Linguaturismo*, para reflejar «fielmente las relaciones entre los conceptos incluidos en los géneros textuales de los textos selecciona-

dos» (pág. 273) y la importancia de elaborar un mapa conceptual para los resultados finales del trabajo terminológico y fraseológico.

Desde una perspectiva similar, María Enriqueta Pérez Vázquez, «Verbos de percepción sensible e intelectual en las guías y en la publicidad turística» (págs. 295-313), ofrece una propuesta de análisis de un conjunto de verbos de percepción recopilados en las guías y la publicidad turísticas, partiendo del turismo como una actividad muy vinculada a los sentidos. El corpus empleado procede de dos guías de rutas del vino, una española y otra italiana, ambas del año 2009; el marco teórico del que parte es la gramática tradicional, con aportaciones de la lingüística moderna y con el recurso a la estadística, lo que permite el análisis contrastivo entre los dos códigos lingüísticos analizados. La autora considera que en el análisis de los verbos propuestos la función informativa (no exenta de elementos persuasivos) domina en las guías turísticas, aunque los verbos de percepción «no son precisamente la clase léxica más usada» (pág. 310).

María del Carmen Navarro y Renzo Miotti, «La combinatoria preferente en los sitios web de los lugares patrimonio de la UNESCO españoles e italianos» (págs. 315-334), proponen el análisis de una lista de frecuencias recopilada en *Linguaturismo*, con el propósito de comprender las combinaciones «de carácter colocacional que se reproducen en el discurso turístico» (pág. 316) en la tipología textual consignada en el título. Los autores destacan la importancia de los factores extralingüísticos, pragmáticos y funcionales, compartidos también por otros metalenguajes de especialidad para la creación de nuevos vocablos, en medio del carácter divulgativo de estos textos. Es muy interesante el examen morfológico ofrecido de la formación de nuevas palabras en este ámbito, en el que, por ejemplo, destaca el dominio de elementos apreciativos, tanto en italiano como en español.

El volumen se cierra con el trabajo de Julia Sanmartín Sáez, «Unidad y variación en el español del turismo: las páginas web de promoción de hoteles de España y Chile» (págs. 335-357), cuyo objetivo es comprobar si existen diferencias de tipo léxico entre el lenguaje del turismo de la promoción de hoteles en España y en Chile en el código moderno de la página web, ante la certeza de las conocidas diferencias entre el español a ambos lados del Atlántico. La autora considera que, frente a la norma peninsular, la variación chilena aglutina mayor número de anglicismos, mayor tendencia a la adjetivación en *-al* y un buen número de vocablos propios del español chileno. A pesar de ello, el lenguaje del turismo es bastante homogéneo, moderno e innovador.

Hay que valorar que cada uno de los capítulos comentados se cierra con una selecta bibliografía del tema, muy útil para abordar nuevos trabajos y

para constatar los pasos recientes de la investigación en el ámbito del discurso turístico. Se trata de un libro muy provechoso por la selecta recopilación de trabajos que ofrece y también muy útil como referente para entender los mecanismos internos del lenguaje del turismo en español y en italiano, entendido como un tipo de código lingüístico que, aunque no cuenta con una excesiva bibliografía, goza de gran relevancia en la sociedad actual.

María Luisa MONTERO CURIEL
Universidad de Extremadura

FERNANDO GONZÁLEZ OLLÉ: *Continuidad histórica ininterrumpida de la forma -ra indicativo. Tradiciones discursivas y sintaxis*. Pamplona, EUNSA, 2012. ISBN: 978-84-313-2873-3.

El profesor Fernando González Ollé actualiza, en este libro, una cuestión ya tratada por la Gramática histórica, la evolución del pluscuamperfecto latino de indicativo, para ofrecer una nueva interpretación. Organizada en ocho capítulos, más la relación de fuentes empleadas para el estudio y la bibliografía, esta monografía revisa las consideraciones hechas hasta el momento, los argumentos y los datos sobre los que se sostienen, y se propone mostrar, como anuncia el título, «la continuidad histórica ininterrumpida, desde el español primitivo hasta el actual, de la forma *-ra*» indicativo.

En el capítulo I, «La constitución sintáctica de la forma *-ra* indicativo», se presenta la evolución de esta forma como la más compleja del sistema verbal español, por ser la única en la que se verifica el cambio del modo indicativo al subjuntivo. González Ollé se refiere a la convicción, mayoritariamente aceptada, de que, además de una transición gradual desde el pluscuamperfecto de indicativo hasta el imperfecto de subjuntivo, se produjo una pérdida de la función etimológica, y una recuperación posterior del uso como tiempo de pasado. El autor revisa críticamente las consideraciones de Wright, Molho y Luquet respecto de la desaparición del significado etimológico; recuerda las formulaciones de Cano, Veiga y Girón —que ya apuntan que el valor de indicativo no llegó a perderse— sobre la adquisición del valor subjuntivo —la «subjuntivización»—; y rescata las aportaciones de Ridruejo y Cabeza sobre los usos temporales y modales de esta forma. Por último, las anotaciones y explicaciones que ofrecen los gramáticos de los siglos XVI y XVII respecto de *amara*, al que coinciden en atribuir valor pretérito o más que pretérito (frente a *amasse*, que señalan como presente), y las actuales de Alarcos y la NGLÉ, concluyen esta primera parte, y sirven al autor para iniciar la demostración de la anunciada continuidad histórica.